

ESPÍRITU

REF
B
E
L
L
E

INSTINTO
FASHIONISTA:
DEL ANIMAL
PRINT A LA CHUPA
DE CUERO



En portada
**ANNA
CASTILLO**

Da la cara
**BELLEZA
PARA EL
ROSTRO**

LAS NOVEDADES
COSMÉTICAS
TRAEN A TU TOCADOR
ACTIVOS
SORPRENDENTES

**ESPECIAL
ACCESORIOS**

DOBLE CINTURÓN,
SUPERPOSICIONES DE JOYAS,
BOLSOS CON ARNÉS,
ESTOLAS EXTRALARGAS,
ZAPATOS DE PELO...



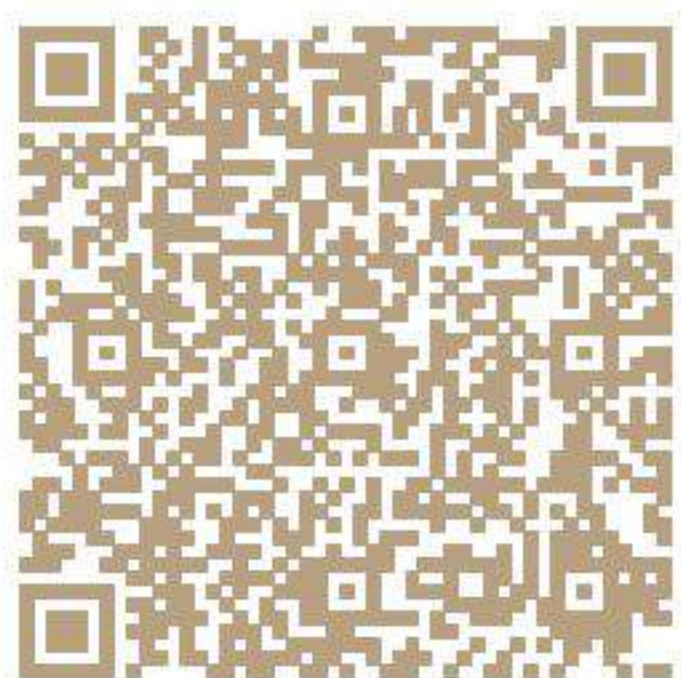




MaxMara



marinarinaldi.com





MARINA RINALDI

Oct.

SUMARIO

- 8 EDITORIAL
Carta de la directora
- 12 LA SESIÓN
- 14 5 MINUTOS CON...
Marina Guerola.
- 15 EL DESEO
Running de costura.

EL LOOK

- 16 LA MUSA
Jenna Ortega.

LO QUIERO

- 18 ACCESORIOS SALVAJES

REPORTAJES

- 26 ANNA CASTILLO
Real y genuina.
- 36 DESAFÍO VISUAL
La moda evoca y provoca.
- 48 MIREIA ORiol
El poder de la verdad.

COMPRAS

- 58 GRRR!!!
Manual de uso del *animal print*.
- 66 ESPÍRITU INDOMABLE
El *shopping* más audaz.
- 70 LA PRENDA PERFECTA
Pasado y presente de la *biker*.
- 74 PUZZLE CREATIVO
Sara Baceiredo y Pandora comparten joyero
- 80 LA WISHLIST DE...
María Vega de Seoane.
- 82 GUÍA DE ACCESORIOS
Cuáles son y cómo llevarlos.
- 88 EL GRAN FICHAJE
Mary Katrantzou lanza su primera colección de bolsos para Bvlgari.
- 92 OTOÑO EN NUEVA YORK
Penélope y Mónica Cruz reeditan su amor por GEOX.
- 94 BIEN HILADO
SIMORRA homenajea su historia.
- 100 EL HALLAZGO
Jacquard renovado.
- 101 DÍA Y NOCHE
Abrigo de espiga.
- 102 NEWS
Lo último en moda.



48

EN PRIMERA LÍNEA

Mireia Oriol rememora su pasado en la moda en nuestras páginas y deslumbra con la película *Soy Nevenka* en nuestros cines.

FOTOS: DANNIEL ROJAS, D.R.

110

BENDITO REMEDIO
Bálsamos labiales de alta gama para lucir y embellecer.



BELLEZA

- 104 (NEO) ROMÁNTICO
Consigue una melena de ensueño.
- 108 LA EXPERTA
María Casado, facialista.
- 109 LO HEMOS PROBADO
Contorno de ojos.
- 110 BÁLSAMO AL ALZA.
Un básico de lujo.
- 112 ÚLTIMA HORA
La belleza que viene.
- 114 CAMBIO DE PIEL
Los péptidos revolucionan la cosmética.
- 120 LA HORA DEL 'PINCHACITO'
Medicina estética para principiantes.

18

REINO ANIMAL

Los accesorios acatan (con mucho gusto) la tendencia con más instinto.



EL PULSO

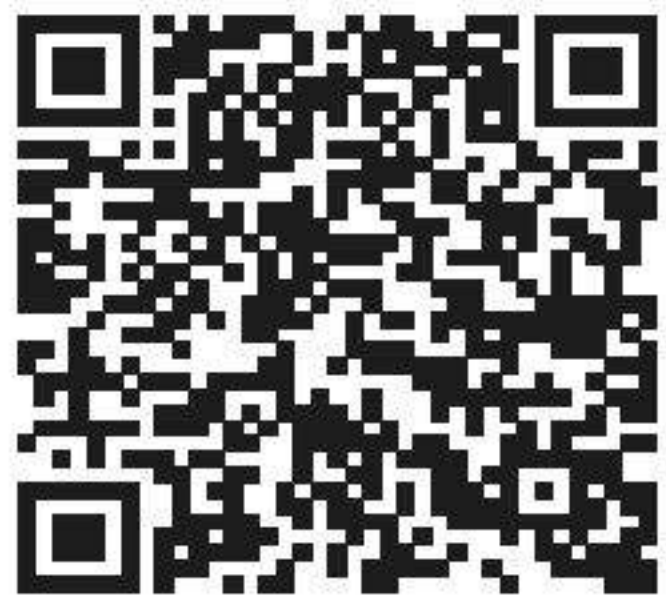
- 125 GUÍA DE ACTUALIDAD
La agenda más completa.
- 130 QUIÉN ES QUIÉN
Bernardita Barreiro.

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

V U E L V E L A M O D A

IZABEL GOULART de TINTORETTO

El Corte Inglés



OCTUBRE 2024



MARTA FLORES
Directora de InStyle

Aquellas lectoras que tengan tantos años como yo –rondando los 50– recordarán que durante su infancia y juventud en muchas casas españolas de clase media un tigre o leopardo de porcelana presidía el salón. Sí, uno similar al que vemos en la foto y que hoy en día, en tiendas de segunda mano, puede conseguirse por más de 1.000 euros tras haberse convertido en encarnación del *kitsch* (si conservas uno, ya sabes, ni se te ocurra regalarlo). También, por aquel entonces, una estupenda Joan Collins protagonizaba la serie *Dinastía* con cardado y magistrales estilismos con *animal print* (no en vano la producción fue nominada en varias ocasiones a mejor vestuario y peluquería en los Emmy); Debbie Harry salía a los escenarios con Blondie enfundada en un mono felino o posaba con *print* de cebra, y Roberto Cavalli, que nunca destacó por su sencillez sino precisamente por todo lo contrario, afirmaba: “Copio el traje de los animales porque me gusta copiar a Dios. Creo que Dios es el diseñador más fantástico que existe”. Imposible apuntar más alto. Habiendo crecido con estos mimbres, no pretenderán ahora domesticarnos. ¡Si hasta la reina del minimalismo y musa universal, Kate Moss, ha dejado claro que de minimalista nada y que ella lo que en realidad aprecia es un buen estampado *animalier*! Nos tachan de indomables, contestatarias y rebeldes y ahora quieren que todas seamos *demure*. Quizás en el armario, pero nunca en espíritu. Sigán rugiendo, amigas.

Marta



FOTOS: DANNIEL ROJAS, D.R.

Respira™



PENÉLOPE CRUZ
— FOR —
GEOX

InStyle

DIRECTORA MARTA FLORES *marta-flores@rba.es*

SUBDIRECTORA Y EDITORA DE BELLEZA Cantal Ceña *cantal-cena@rba.es*

DIRECTORA DE ARTE Lupe García Tardón *lupe-garcia@rba.es*

REDACTORA JEFE Chus Salido *chus-salido@rba.es*

JEFE DE MAQUETA Raúl Cánovas *raul-canovas@rba.es*

TRATAMIENTO DE IMAGEN Óscar Avilés *oscar-aviles@rba.es* y Sergi Gual *sergi-gual@rba.es*

EDITORIA WEB Diana Matilla *diana-matilla@rba.es*

REDACTORA WEB Andrea Navarro *andrea-navarro@rba.es*

COLABORADORES Francesca Rinciari, Piluca Valverde, Amaia Artazcoz (Moda). Carlos Megía, Sara Trueba (Redacción).

Lauren Izquierdo, Olga Tamarit, Rocío Ponce, Ángela F. Del Río, Claudia Pérez, Mónica Heras, Juan Carlos Sastre (Web).

Danniel Rojas, Javier Biosca, Santiago Belinzon (Fotografía). Ángela del Val, Paz Galiana (Producción).

REDACCIÓN López de Hoyos, 141, 1ª planta. 28002 Madrid. Teléfono: 91 510 66 00. *E-mail: instyle@rba.es*

RBA PUBLIVENTAS

CEO ENRIQUE BLANC

DIRECTORA GENERAL Ariadna Hernández

DIRECTORA COMERCIAL NACIONAL DE REVISTAS FEMENINAS María del Mar Casals

DIRECTOR DE NEGOCIO DIGITAL Serafín González **SUBDIRECTOR DE ESTRATEGIA COMERCIAL DIGITAL** Iván Lorente

SOLUCIONES DE IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL Alicia Cortés

MADRID

DIRECTORA DE OFICINA Arantxa Sánchez

DIRECTORAS DE PUBLICIDAD Belén González, Belén Pérez-Bedmar

SUBDIRECTORA DE PUBLICIDAD Silvia Montalbán

JEFA DE PUBLICIDAD Juncal Utrilla

COORDINADORA DE PUBLICIDAD Yolanda Trigueros

PUBLICIDAD MADRID López de Hoyos, 141, 1ª planta. 28002 Madrid. Teléfono: 91 510 66 00.

BARCELONA Y LEVANTE:

DIRECTORA DE PUBLICIDAD Ángela Carpio **DIRECTORAS DE PUBLICIDAD** Cristina Hombravella, Olga Fernández

COORDINADORA DE PUBLICIDAD Ainhoa Argente del Castillo

PUBLICIDAD BARCELONA Diagonal, 189. 08018 Barcelona. Teléfono: 93 415 73 74.

DELEGACIÓN ITALIA Delachi Pubblicità. Via Luigi Pirandello, 8. 20144 Milano. Italia. Tel.: 39 02 433 646.

RBA REVISTAS

PRESIDENTE RICARDO RODRIGO

EDITORIA ANA RODRIGO **DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO** JOAN BORRELL **DIRECTORA GENERAL** AUREA DIAZ

DIRECTORA EDITORIAL Susana Gómez Marculeta

DIRECTORA DE MARKETING Berta Castellet **DIRECTORA CREATIVA** Jordina Salvany **DIRECTOR GENERAL DE OPERACIONES** Josep Oya

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN Ramón Fortuny

INSTYLE US

EDITOR-IN-CHIEF SALLY HOLMES

DOTDASH MEREDITH INTERNATIONAL

ASSISTANT MANAGER, INTERNATIONAL LICENSING Angelica Cruz

EXECUTIVE DIRECTOR, LICENSING OPERATIONS Paul Ordonez

VICE PRESIDENT, BUSINESS + STRATEGY Joy Evans

©Madrid 2024 RBA Revistas S.L. TI Gotham Inc. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información gráfica o escrita sin la autorización de la Dirección. InStyle no se hace responsable de la opinión de sus colaboradores, en los trabajos publicados, ni se identifica necesariamente con la misma.

El nº 234 de InStyle España es propiedad exclusiva de RBA Revistas S.L.

© RBA REVISTAS, S.L. 2024

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, almacenamiento en cualquier medio o soporte, distribución, comercialización y comunicación pública de la presente publicación, su transformación total o parcial, así como la de sus textos, dibujos, fotografías, portada, marca y cualquier contenido. La prohibición alcanza también a cualquier uso de los contenidos relativos a la denominada inteligencia artificial. Tampoco se pueden utilizar para recopilaciones, reseñas, revistas de prensa o citas, sin la autorización expresa y por escrito de la titularidad de la revista.

La infracción de cualquier derecho sobre la presente publicación, titularidad de RBA REVISTAS S.L., será perseguida siguiendo las leyes aplicables y se exigirá a los infractores la imposición de las sanciones civiles y/o penales establecidos en la normativa vigente, y las indemnizaciones que correspondan.

DISTRIBUCIÓN: LOGISTA PUBLICACIONES **IMPRIME:** Rotocobrhí S.A. **DEPÓSITO LEGAL:** B-6238-2012 **EDICIÓN:** 02/2025 **PRINTED IN SPAIN.** ISSN 1698-4544
ISSN DIGITAL 2938-6063 **ATENCIÓN AL LECTOR** Email: clientes@rba.es **SUSCRIPCIONES** Email: suscripciones@rba.es



Blauer



THE SOUL OF SEOUL

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com



AL HOMBRO

Bolso saddle Tribeca confeccionado en piel, con silueta redonda estilo baguette y correa corta, de Aquazzura; (aquazzura.com).



LA PORTADA

Abrigo y zapatos de Dolce & Gabbana. Vestido de Zara. Joyas de Cartier. Fotografiada para InStyle por Javier Biosca. Realización Francesca Rinciari. Maquillaje y peluquería Rebeca T. Figueroa.

ASÍ SE CONSIGUIÓ EL LOOK

1 Máscara de pestañas Lash Queen Feline, de Helena Rubinstein; (helenarubinstein.es). 2 Labial Prisma Glass, de Armani Beauty; (armanibeauty.es).



la sesión

DETRÁS DE LA CÁMARA. UN DÍA CON **ANNA CASTILLO**, NUESTRA CHICA DE PORTADA.

“No soy modelo y no me siento muy segura, pero con los años he aprendido a pasármelo bien y disfrutarlo”, nos dijo Anna ante el reto de un *shooting* largo y productivo. Y vaya si lo disfrutó. Relajada, tranquila y haciendo gala de un gran sentido del humor, la actriz admiró unas fotos “perfectas” y, sobre todo, uno de los looks, precisamente el que ilustra nuestra portada: “Me agobio de lo bonito que es”, llegó a confesar. Incluso pidió permiso al equipo para enviarle una foto a su madre vestida toda ella de *animal print*. Permiso concedido.



ETERNO

Collar Cactus en oro, con esmeraldas y diamantes. De Cartier; (cartier.com).



rabanne



37TH
AMERICA'S CUP
BARCELONA

5 MINUTOS CON MARINA GUEROLA

Tras su paso por el Festival de San Sebastián, el 5 de octubre se estrena en cines *Los destellos*, primera película de esta actriz valenciana.

1. UNA PAREJA MAL AVENIDA

“En *Los destellos* -que dirige Pilar Palomero- soy la hija de la ex pareja compuesta por Patricia López Arnaiz y Antonio de la Torre, a los que la vida vuelve a juntar por la enfermedad de este. Cuando me dieron el papel recuerdo que llamé a mi madre con un ataque de ansiedad. Hacer una peli es el sueño de cualquier actor. Llevo cuatro años en Madrid y me ha costado, pero aquí estoy.”

2. MÚSICA “Empecé a tocar el saxo con cinco años y fui a clases en el conservatorio, pero cuando me trasladé a Murcia para estudiar en la ESAD (Escuela Superior de Arte Dramático) lo aparqué un poco. Ahora lo tengo en la habitación y lo toco de vez en cuando.”

3. VIDA LABORAL “Estoy trabajando en un Escape Room. También te digo que prefiero trabajar allí que de camarera, porque me ayuda en la improvisación. Y aunque yo lo que quiero ser actriz, me parece muy divertido.”

4. INSTAGRAM “En mi cuenta me defino como ‘actriz y mamarracha’ porque soy superpayasa. No tengo mucho sentido del ridículo, la verdad.”

5. ESTILO “Si tuviera que catalogarme sería como ‘moderna de pueblo’, de esas que en su pueblo son las más modernas y en la ciudad, las más normales. Mis amigos me llaman ‘la chica de colores’ porque siempre tengo que llevar algo que suba el tono, aunque sea a través del maquillaje.” ■



SERRA STUDIO

Camisa ejecutiva;
(serrastudio.es).

LENEIM

Chaqueta oversize;
(leneim.com).

PETER SPOSITO

Falda;
(petersposito.com).

UNODE50

Anillos;
(unode50.com).

Una estrella escondida

Monsieur Dior encontró una estrella metálica caminando por Faubourg Saint-Honoré y Maria Grazia Chiuri nunca se ha olvidado de este amuleto, presente en la lengüeta y en la parte trasera de esta *sneaker*.

Carrera de estilo

La ergonomía es auténticamente deportiva, pero los detalles son de Alta Costura. Malla blanca, cordones tricolor y texturas de piel nude y plata sitúan a *Chrono* en la élite (990 €; dior.com).

Los códigos de la maison

La suela es flexible, ultraligera y de volumen marcado (sin llegar al extremo *chunky*) y los laterales incluyen las iniciales CD con sutileza, definiendo el estilo femenino y empoderado de la firma.

Running de costura

SI CELEBRAR LA SILUETA SIN ENCORSETARLA ES UNO DE LOS LEITMOTIV CON LOS QUE MARIA GRAZIA CHIURI CONSTRUYE SUS COLECCIONES EN **DIOR**, *CHRONO* ES LA LIBERTAD HECHA SNEAKER. EL TRABAJO DE INGENIERÍA PERMITE HABLAR DE MÁXIMA LIGEREZA Y SU ESTÉTICA, TAN URBANA (O TAN DEPORTIVA) COMO TU ESTILO DECIDA EN CADA MOMENTO, LA CONVIERTE EN EL ÍTEM MÁS CODICIADO.

Jenna Ortega

Sus personajes son juveniles y excéntricos, pero la actriz de *Bitelchús*, *Bitelchús* ya no es una niña. Guiada por grandes dosis de instinto y naturalidad defiende cualquier outfit, del sugerente esmoquin dress al uniforme college.



Pendientes de aro, de Pandora, 159 €; (pandora.com).



Gafas de sol, de Oliver Peoples, 510 €; (oliver-peoples.com).



Americana tartán entallada, de Tinta y Bariloche, 225 €; (tintaybariloche.com).



Mocasín, de Pitillos, 85 €; (calzadospitillos.com).



Minifalda con aberturas, de Marciano by Guess, 180 €; (guess.eu).



Bolso tote, de Misako, 30 €; (misako.com).



JENNA ORTEGA de Alexander McQueen

Con bolso de Tod's y zapatos de Jimmy Choo



Vestido esmoquin, de Elisabetta Franchi, 587 €; (elisabettafranchi.com).



Collar con lazo, de Chanel Joaillerie, 9.000 €; (chanel.com).



Sujetador de encaje, de Selmark, 50 €; (selmarklingerie.com).

Medias, de Calzedonia, 10 €; (calzedonia.com).



Zapatos, de Ferragamo, 880 €; (ferragamo.com).

EL LABIAL QUE NUTRE Y REDENSIFICA

La fantasía y el imaginario femenino se reúnen en este bálsamo de labios disponible en tres tonos de rosa y coral, de Augustinus Bader X Sofia Coppola en Abanuc, 40 €; (abanuc.com).



FURLA

A woman with dark, wavy hair is shown in profile, looking upwards and to the left. She is wearing a dark blue, long-sleeved turtleneck sweater. She is holding a tan leather Furla bag with a gold-tone metal clasp. The bag has a flap and a shoulder strap. The background is a light-colored, textured stone wall.

#furlaneveryordinary

lo quiero

GRANDES ACIERTOS

fotografía **DANNIEL ROJAS**
realización **PILUCA VALVERDE**

TRIUNFO SIXTIES

Hedi Slimane sabe cómo salirse de su propio molde. Este otoño presenta una colección enteramente *Swinging Sixties* (adiós a los pantalones *skinny*) que incluye esta versión clásica y cool de zapato destalonado. Con logo de doble C, recuperado como emblema desde su llegada a la *maison*, es un *must*.

Celine by Hedi Slimane
Slingback Triomphe, en piel de becerro estampada, 920 €; (celine.com).



EL TOTE AFTERWORK

Bea es su nombre; de 5 a 7, su apellido. ¿Alguna idea mejor para terminar la jornada con estilo contemporáneo? Este tote flexible (con cordones internos para unir los laterales) encarna la versatilidad que precisa un armario todoterreno y siempre sofisticado.

**Saint Laurent by
Anthony Vaccarello**
Le 5 à 7 Bea, con piel
de pony estampada;
(ysl.com).

SUPERFURRY

Pocos ejemplares de mano tienen la habilidad de ser funcionales y abrazables al mismo tiempo. Su piel sintética y tamaño perfecto, acompañado del efecto indómito asociado al estampado, lo convierten en especie única y *multitask* a todas horas.

Guess

Bolso *Samia*, de piel sintética y herrajes, 170 €; (guess.eu).



style  by CORTEZ



SEDUCCIÓN A LA ITALIANA

La esencia de la mujer siciliana está presente en cada accesorio de Dolce&Gabbana. En otoño, el dúo italiano reivindica el lugar de estas sandalias de noche al lado de un elegante esmoquin. Teñidas de leopardo, con tacón de aguja y pulsera al tobillo, son adalid de hipperfeminidad con look andrógino.

Dolce&Gabbana

Sandalia de piel de becerro y logo trasero; (dolcegabbana.com).



+102%⁽¹⁾
Piel más **lisa**

+62%⁽¹⁾
Piel más **tonificada**

+35%⁽¹⁾
Piel más **luminosa**



EL PODER ANTIEDAD DE 7.300 MICROCÁPSULAS⁽²⁾
PREMIUM, EL SÉRUM ABSOLUTO

LIERAC

EL LENGUAJE DE LA PIEL

En farmacias, parafarmacias y en [lierac.es](https://www.lierac.es)

1) Puntuación clínica después de 3 meses, 33 voluntarias, aplicación del producto 2 veces al día. 2) De media en cada frasco de 30ml.

LEGADO ESTÉTICO

Fue creado por Gianni Versace en 1995 (¡hasta Diana de Gales tuvo el suyo!) y sus novedosas interpretaciones lo colocan, casi tres décadas después, en el centro de lo cool. Hoy, el *it bag* aterriza con un giro de rebeldía.

Versace
Bolso *Medusa* '95,
en piel de potro
estampada, 2.100 €;
(versace.com).



bugaboo

Edición Limitada Noir

Reinventando nuestro mejor paseo,
un exclusivo **Bugaboo Fox 5**



Empresa

Certificada

→ [Bugaboo.com](https://bugaboo.com)



ANNA



REAL Y GENUINA

Asegura que la
carrera perfecta no
existe, pero pocas
trayectorias se
acercan más al
ideal que la suya.

Con *Escape*, su
nuevo largometraje,
la actriz
ANNA CASTILLO,
deslumbrante en
estas páginas con
joyas de Cartier,
se sumerge en una
etapa de madurez
tanto a nivel
personal como
profesional. Dirige
Rodrigo Cortés
y produce
Martin Scorsesse.
Ahí es nada.

por
CARLOS MEGÍA
fotografía
DANNIEL ROJAS
realización
FRANCESCA RINCIARI



**Michael Kors
Collection**
Vestido de
encaje; cárdigan
con lentejuelas;
cinturón;
bolso y zapatos
de tacón
destalonados;
(michaelkors.es).

A la derecha,
Chanel
Vestido
semitransparente
en punto; botas
de tacón;
cinturones de piel
con ribeteado
dorado y bolso
de terciopelo
con cadena;
(chanel.com).

Cartier
Collar de
Alta Joyería
de la colección
Cactus, realizado
en oro amarillo
con esmeraldas
y diamantes
talla brillante;
anillo *Clash* en
oro rosa y anillo
Clash en oro rosa
con diamantes;
(cartier.com).



Chanel

Pamela, broche
con perla de
cristal, resina y
strass y chaqueta
en tweed;
(chanel.com).

Cartier

Collar *Panthère*,
en oro blanco con
diamantes, ónix
y esmeraldas;
(cartier.com)



Lebor Gabala
Jersey de lana; (leborgabala.com).
Cartier

Collar de Alta Joyeria de la colección Cactus, realizado en oro amarillo con esmeraldas y diamantes talla brillante (cartier.com).



Gucci

Short de lana azul y zapatos destalonados con pedrería; (gucci.com).

Aquazzura

Bolso Moon; (aquazzura.com).

Cartier

Collar *Clash*, en oro rosa con ónix y diamantes; pendientes *Clash*, en oro rosa y diamantes, y pulseras *Clash* en oro rosa; (cartier. com).



Givenchy
Top efecto
pelo y minifalda
burgundy;
(givenchy.com).

Cartier
Anillo, pulsera
y pendiente
de la colección
Trinity by Sacai,
realizados en
oro amarillo,
blanco y rosa;
(cartier.com).



Dsquared2

Minivestido
chaqueta
esmoquin
deconstruida;
(dsquared2.com).

Cartier

Collar *Panthère*,
realizado en
oro amarillo
con ónix, laca
negra y granates
tsavoritas; anillo
Panthère, en
oro amarillo con
ónix y peridotos y
pendientes de la
colección *LOVE*,
en oro amarillo;
(cartier.com).



Miu Miu

Traje de chaqueta y falda lápiz y bolso de satén; (miumiu.com).

Cartier

Collar, pulsera y anillo *Clash*, en oro rosa con ónix y diamantes; (cartier.com).

Maquillaje y peluquería Rebeca T Figueroa (Another Agency) para Dior y Authentic Beauty Concept.

Asistente de realización Piluca Valverde.

Asistente de fotografía Javi Blanco.

Manicura Lucero Hurtado.

Del mismo modo que ocurría con aquella popular colección de libros juveniles de los ochenta, cualquiera podría ‘elegir su propia aventura’ para celebrar a Anna Castillo (Barcelona, 1993). Unos la ubicarán gracias a su trabajo generacional con Los Javis en *La Llamada* o *Paquita Salas*; otros, por el contenido más

adulto de *El olivo* (que le otorgó el Goya a actriz revelación) y *La línea invisible*. Los hay también que valoran su predicamento por el cine de autor (*Viaje al cuarto de una madre*, *Girasoles silvestres*) y quienes disfrutaban de su paso por el *streaming* con los triunfos, contagiados más allá de nuestras fronteras, de *Nowhere* o *Un cuento perfecto*. Sea cual sea el camino, no hay duda de que esta catalana se ha ganado un puesto en lo más alto de la industria a base, atendiendo a sus propias palabras, de “ir a muerte” cuando las cámaras comienzan a rodar. Según Rodrigo Cortés, el director de su último trabajo, el *thriller* *Escape*, también gracias a la increíble luz que desprende dentro y fuera de la pantalla y que en este *shooting* aumenta especialmente gracias a las joyas de Cartier. Resulta complicado –tiene razón el cineasta– no quedar deslumbrados por firma y musa.

¿Siempre quisiste que tu carrera estuviera formada por aventuras tan distintas o ha surgido de manera espontánea? Ha sido algo natural, y una suerte, poder tener este equilibrio. Lo hablo mucho últimamente con mis amigas actrices: todas soñamos con tener una carrera perfecta, pero la carrera perfecta no existe, así que es importante dejarse llevar por la intuición y la ilusión. No siempre aciertas o salen las cosas como tú querías, no obstante, son buenos ingredientes para elegir un proyecto.

¿Y en qué se basa, o de dónde nace, esa intuición que mencionas? Reside en visualizarme contando esa historia. Evidentemente, quién la cuenta o quién te acompaña es importante, pero tiene más que ver con el deseo infantil de querer transmitir algo. Es verdad, y hago un llamamiento desde aquí, que me encantaría volver a hacer óperas primas. Entiendo que los directores noveles quieran apostar por caras menos conocidas o por gente que esté empezando, pero las echo de menos.

***Escape* habla sobre los problemas que tiene un hombre (Mario Casas) para gestionar la libertad.**

Cuando una se convierte en un personaje público, ¿la pierde también un poco? Me esfuerzo en que mi libertad siga siendo siempre la misma. Sí que notas que estás siendo observada y te cortas un poco más, pero no dejo de hacer nada. Tampoco es tan importante. Quiero decir: la gente te ve y luego se olvida; cada uno sigue con lo suyo. Es importante que tu vida sea tuya y de nadie más.

Das vida a Abril, la hermana del protagonista y su gran apoyo en el filme. ¿De qué forma surgió el amor fraternal entre vosotros? Como su personaje es tan hermético, la relación tenía que ser solo unidireccional, de mi parte hacia Mario. No era una simbiosis. Fue sencillo, porque puedo entender el amor incondicional a un hermano y la frustración de intentar ayudar a alguien que no quiere ser ayudado. Me sentí libre para jugar, ya que tanto Mario como yo somos de lanzarnos a la piscina a la hora de currar. Solo le conocía de “hola” y “adiós” y me pareció un encanto. Es un tío currante, generoso y muy entregado, así que mis dieces para él.

Presumes de ir a muerte cada vez que oyes la palabra “acción”. ¿Eso es saludable para un actor? Conozco mis límites. Nunca me voy a hacer daño ni física ni emocionalmente, pero intento seguir cualquier impulso que me llegue sin juzgarme. Creo que si los sigues de una manera genuina el resultado siempre es mejor. No soy una kamikaze, aunque me lanzo con lo que siento en ese preciso momento.

¿Qué te pasa por la cabeza al ver en el póster tu nombre junto al de Martin Scorsese (productor de la película)? ¡Buah! Eso me da un poco de pudor, si te soy sincera, porque tampoco tengo tantos minutos en el metraje. Pero vamos, espectacular, muy guay. La pena es que no he podido conocerlo.

Haciendo un juego de palabras con el título, ¿alguna vez has tenido el deseo de escapar de algo o de alguien? Hay una cosa a la que recurro muchísimo: cuando estoy en un momento de mucho estrés, muy saturada y con mucho curro por delante, mi madre siempre me decía que pensara en los momentos en los que estaba en el mar. Me visualizo flotando en el agua, escapando a ese instante vacacional concreto.

¿A algún mar en especial? Siempre he veraneado en el Delta del Ebro, por lo que suelo acordarme de eso, pero desde hace un par de años voy a Tamariu, un pueblito de la Costa Brava. Así que todas mis metas están allí.

Ahora que mencionas a tu madre, en tu cuenta de Instagram le dabas las gracias por “intentar que creyeras en la magia”. Sí, ella es la mejor. Subí una foto de cuando me llevó a ver a los Reyes Magos y yo aparezo llorando y horrorizada ante la situación. Desde pequeña mi madre me ha inculcado la importancia de tener ilusión, de ponerte metas que te hagan feliz, de tener fe... Le agradezco la intención, aunque en ese momento no resultara.

Estás a punto de cumplir 31 años. ¿Podemos hacer balance de tu entrada en los treinta? Ha sido un muy buen año; había más susto de lo que luego ha sido. Le tenía respeto a los 30 porque me da mucho miedo morirme. Sé que es algo que tengo que trabajar y aprender, pero no puedo evitarlo. Me gusta vivir y soy muy afortunada, por eso me asusta hacerme mayor.

¿Crees que también entras en una nueva etapa como actriz? Sí, las cosas cambian. Al igual que crezco yo, cre-

cen mis personajes, los matices, las historias. Pienso que va a ser un año interesante o, al menos, yo lo proyecto así.

¿Y cómo ha evolucionado tu relación con la moda en este tiempo? ¿La disfrutas más ahora? Ha sido todo un aprendizaje porque no tenía ni idea. Nunca fue algo que me despertara curiosidad cuando era pequeña, pero desde que empecé he ido respetándola y admirándola cada vez más. Sigue sin ser mi terreno, no es mi sitio más cómodo. Al igual que con las alfombras rojas, he aprendido a relativizarlo y disfrutarlo.

Ahora que te veo con joyería de Cartier, pienso que todos conservamos con cariño alguna joya o amuleto con un significado especial para nosotros. ¿Cuál es la tuya? Verás, mi abuela llevaba desde hacía muchos años un colgante de la barandilla de Donosti que le regaló mi padre cuando vivió allí. Y justo mientras yo estaba rodando en la ciudad *La línea invisible* se lo robaron, así que se lo volví a comprar. Cuando murió, hace un par de años, mis tíos me regalaron ese colgante y es muy especial para mí. También guardo con cariño un collar de oro con mi nombre que me regaló mi grupo de amigas por mi 30 cumpleaños.

Hace unos meses generaron bastante controversia unas declaraciones tuyas denunciando la bifobia de la sociedad. ¿Cómo lo viviste? Siempre he estado claramente posicionada de un lado y creo que he hecho lo posible para visibilizar, por lo que sí me molestó durante un momento que gente de mi mismo colectivo se enfadara por lo que dije. Estoy tan en contra de todo lo que tenga que ver con la bifobia, el racismo o la homofobia que, si puedo pronunciarme, me voy a pronunciar.

¿Cómo gestionas el hecho de que mucha gente te considere un icono LGTB+? Lo de icono LGTB+ creo que tiene que ver con haber hecho *La Llamada* y haber estado durante muchos años con una chica. Si alguien me considera un icono solo puedo darle las gracias, espero haberlo hecho lo mejor posible y seguir haciéndolo, porque ser bisexual significa que sigo formando parte del colectivo.

Desde que sales con Álvaro (Mel, también actor), ¿notas más presión de los paparazzi? No. Cuando nos sacan en algún programa del corazón me da como mucha vergüenza, pero luego nos reímos. Le paso el vídeo a mis amigas y nos reímos juntas.

Tu imagen pública es la de una tía natural, risueña, espontánea, divertida... Para desmontar un poco el mito, ¿qué te hace enfadar, Anna? No vayamos a cambiar ahora esa imagen, ¿vale? (ríe) Lo que más me dicen es que soy demasiado impaciente. Y es verdad que no me

gusta perder tiempo. Si tengo que esperar a que me pidan un coche, prefiero irme y coger yo un taxi, o quizá no me despido lo bien que debería. Siempre he tenido mucha energía y eso a veces hace que me altere un poco, pero me siento algo más reposada porque me hago mayor.

¿Pesa la mochila de haber empezado tan joven en la industria? Pesa para bien. Llevo currando desde los 15, he aprendido muchas cosas y mi visión sobre la industria y la profesión se ha ido completando. Ahora me vienen décadas complicadas, de los 30 a los 40, de los 40 a los 50, pero con muchas ganas de seguir con el aprendizaje.

¿Te han advertido sobre el edadismo que sufren muchas de tus compañeras conforme cumplen años? Me lo han contado y también he visto cómo de repente actrices de generaciones anteriores han desaparecido del mundo audiovisual y se han mantenido estoicas gracias al teatro. También confío en que las cosas están cambiando para mejor: las historias, los personajes, las voces... Tengo una mirada positiva hacia el futuro, aunque la advertencia está clara.

Llevas una década trabajando sin descanso pero, casualmente, el año pasado solo hiciste *Escape*. ¿Cómo viviste ese parón? Sé que soy una privilegiada, pero empiezas a dudar y a preguntarte: '¿Qué ha pasado? ¿Estoy haciendo algo mal? ¿Por qué este parón de repente?'. Luego llegas a la conclusión de que esta profesión es cíclica y que tienen que existir los años con menos trabajo, así que lo aproveché para trabajar un poco más en mí. Fui mucho al psicólogo, pasé tiempo con mis amigas... Me vino bien. La vida es sabia y los parones llegan cuando deben hacerlo.

Tienes pendiente de estreno la serie *Su Majestad* (Prime Video), donde das vida a una insolente princesa que se convierte en reina de España. ¿Has disfrutado la corona? Me lo he pasado muy bien. Esa impunidad y ese estar por encima de todo es algo tan alejado de mí que ha sido muy divertido de explorar. Eso sí, también reconozco que he sentido mucho pudor y mucha vergüenza ajena.

Ahora que toca abrigarnos de nuevo, ¿tienes ganas de otoño? Soy más de verano y sol, pero como nací en octubre me gusta el otoño y hasta lo romantizo. La gastronomía de esta estación me encanta, porque vuelven los platos de cuchara y las setas. En El Brote (Ruda 14) o El Cisne Azul (Gravina 27), los dos en Madrid, las hacen buenísimas. Tengo un Instagram solo de recomendaciones de restaurantes según los planes. ¿Te lo digo? Se llama @conceptdate. ■

“Estoy tan en contra de todo lo que tenga que ver con la bifobia, el racismo o la homofobia que, si puedo pronunciarme, me voy a pronunciar.”

Moschino
Gorro de papel,
maxitrench
con lazos y botas
altas de charol;
(moschino.com).



DESAFÍO VISUAL

Ante el auge del *quiet luxury*, la pasarela responde con provocación. Vinilo, plumas, lazos, lúrex, plisados, pedrería y hasta cuerdas de escalada adornan piezas de corte clásico pero alma aventurera. Y parece que los polos opuestos se atraen.

fotografía JAVIER BIOSCA *realización* FRANCESCA RINCIARI

Sportmax
Body de plumas;
(sportmax.com).
MaxMara
Medias;
(maxmara.com).



Prada
Vestido
de lazos rosas
con enagua;
(prada.com).



Dsquared2

Pantalones con
cordones, chaleco
de punto, cinturón y
plumífero corto;
(dsquared2.com).

Dr Martens

Botas con velcro;
(drmartens.com).





Dolce & Gabbana
Abrigo largo de pelo,
boina con velo y
sandalias de noche;
(dolcegabbana.com).
MaxMara
Medias;
(maxmara.com).

Dries Van Noten
Jersey de lúrex;
(driesvannoten.com).



Loewe

Chaqueta de
cuero oversized,
pantalones anchos
plisados y botas con
estampado vegetal;
(loewe.com).



Chanel
Pantalones
de tweed, top
semitransparente
con pedrería,
brazaletes,
pendientes
y *choker*;
(chanel.com).



Dior

Chaqueta de doble
botonadura, falda
lápiz a la rodilla y
jersey de cuello alto;
(dior.com).



Sportmax

Top de mohair con
hombros de vinilo y
falda *midi* de mohair;
(sportmax.com).

Zara

Sandalias;
(zara.com).



MaxMara
Minivestido y
chaqueta de lana
camel, jersey
de cuello alto y
medias de canalé;
(maxmara.com).
Bimba y Lola
Salones de pelo;
(bimbaylola.com).



Carhartt WIP
Chaqueta y falda
efecto cocodrilo;
(carhartt-wip.com).

Texto

Sara Trueba.

**Maquillaje
y Peluquería**

Ricardo Calero
para Salón 44,
Chanel y Oribe.

**Asistente de
realización**

Piluca Valverde.

**Asistente de
fotografía**

Nano Hernandez.

**Asistente maquillaje
y peluquería**

Miriam Hernández.

Manicura

Nubia Janeth Soacha.

Modelo

Kate L
(The Vanguard
Management).





AVEC AMOUR
Vestido
semitransparente
con aplicaciones
de flores;
(avec-amour.com).
Michael Kors
Collection
Zapatos destalonados;
(michaelkors.es).

EL PODER DE LA VERDAD

MIREIA

En su búsqueda
del equilibrio,
MIREIA ORIOL
se ha topado con un
proyecto, la película
Soy Nevenka
dirigida por Icíar
Bollaín, que la ha
“superempoderado”.
Ella misma argumenta
por qué este
filme supone un
antes y un después.

por
CHUS SALIDO
fotografía
DANNIEL ROJAS
realización
PILUCA VALVERDE

MaxMara Weekend

Vestido de lazos;
(maxmara.com).

Prada

Bolso de flores;
(prada.com).

Sportmax

Zapatos de tacón;
(es.sportmax.com).

Medias de
encaje vintage.



Dsquared2
Vestido de tiras de
gasa tipo corset y
abrigo efecto pelo;
(dsquared2.com).





Juan Vidal
Top y falda de
lentejuelas con tul;
(juan-vidal.com).
Ferragamo
Zapatos granates
en satén;
(ferragamo.com).
Calzedonia
Medias estampadas;
(calzedonia.com).



Tom Ford

Body de terciopelo
y transparencias;
(tomford.com)

Ferragamo

Zapatos de plumas;
(ferragamo.com).

Calzedonia

Medias;
(calzedonia.com).

Versace
Body nude tipo
corsetero y falda mini
con drapeado y lazo;
(versace.com).

Medias de
topos vintage.



**Saint Laurent by
Anthony Vacarello**
Vestido halter
drapeado
semitransparente;
(ysl.com).

Maquillaje
Miguel A. Tragacete
(The Crew Art)
para Chanel.

Peluquería
Fernando Torrent
(Another Agency)
para Keune.

Asistente de realización
Amaia Artazcoz.

Asistente de fotografía
Javi Blanco.

Manicura
Nubia Janeth Soacha.





n su día declaró que protagonizar la serie *Alma* la “perturbó”. Pero lejos de amilanarse, Mireia Oriol (Argentina 1996), aceptó como un regalo y un reto el papel protagonista de *Soy Nevenka*, película de Movistar Plus+, que se estrena en cines el 27 de septiembre y se basa en un caso muy mediático: el de la denuncia por

acoso interpuesta en el año 2000 por la concejala de Hacienda de Ponferrada contra el alcalde de dicha localidad.

En tremenda película te has metido. Es una historia que he cogido con mucho respeto. Al principio sentí bastante presión por querer representar bien a una mujer a la que admiro y que ya es historia de España y del feminismo. Necesitaba estar a la altura. Pero ha sido un proceso muy sanador, y eso que creí que iba a acabar fatal y necesitar tres pases de terapia. Gracias a Iciar (Bollaín, directora de la película) y a Urko (Olaizábal, el actor que interpreta al alcalde) me he sentido superempoderada.

¿Llegaste a conocer a la Nevenka real? Justo antes de rodar. Me fui a Dublín, donde vive con su familia. Al principio Iciar me decía que quería que construyese yo el personaje, que no llegara viciada intentando imitar, pero le repuse que necesitaba entender la energía que transmite una persona tras haber pasado por semejante trauma. Para mí era importante comprender su capacidad de lucha y supervivencia. Nevenka me habló todo el rato del poder de la verdad, de que por mucho que los demás no te crean, al final te escucharán y se hará justicia. En su caso, tuvo que tener una enorme confianza en sí misma para seguir adelante.

Denunciar no era lo normal en aquellos años. Hay gente que me ha dicho que recuerda lo que pasó como una trifulca amorosa donde ella era la trepa, la que había entrado en el ayuntamiento intentando conseguir un mejor puesto. Y que las noticias pintaban a Nevenka como una buscona.

Menos mal que hemos evolucionado. Lo que ha cambiado, al menos en mi caso, es la escucha y ayuda entre mujeres. Todas mis amigas han vivido situaciones complicadas, pero siempre surgen reuniones de mujeres que compartimos, hablamos y si una tiene que ir a terapia se le hacen recomendaciones, se le aconseja leer este o aquel libro... Hay un apoyo incondicional y no se pone en duda lo que contamos. Aun así, falta avanzar un montón.

El año pasado contabas que estabas buscando la estabilidad. ¿Prueba superada? No sé qué decir, porque yo creo que en mi profesión eso es un imposible. Me hallaba en un momento de buscar el equilibrio, de no pasarme el rato metida en este mundo porque, a veces, estar siempre rodeada de gente de la profesión no es sano: todas tus inseguridades y tus ansiedades se retroalimentan. Son cosas que, por mucho que vayas a terapia, las gestiones y las hables siguen ahí. Para mí eso fue demasiado. Quería hallar un espacio donde llevar una vida normal y aprender a relativizar. Y lo he encontrado. ¿Pero estabilidad? No sé lo que es eso.

¿Te reafirmas en aquello de que tu vida es poco interesante? Entiendo que haya quien no lo vea así, pero a lo que me refiero es a que mi vida personal no es tan importante. Tengo mis dudas, ansiedades y cosas que creo que comparte mi generación. Pienso mucho en cómo se percibe socialmente el éxito; por ejemplo, el éxito social. Creía que eso era el culmen, pero me he dado cuenta de que no. Consigues cosas que imaginas te van a dar satisfacción y luego te das cuenta de que no es así. Llegas a tu meta e igual te sientes superinfeliz debido a esa autoexigencia loca que te lleva a no conformarte nunca. Sí es verdad que el éxito luce un montón visto desde fuera, pero por dentro todos tenemos lo nuestro.

Comentabas que la belleza está cambiando, pero la estética imperante sigue siendo muy canónica. Los trastornos de conducta alimentaria o la dismorfia están más disparados que nunca, cierto. En esto, el tema de las redes no ayuda. Es algo muy trillado, pero tú puedes ponerte un filtro que te cambie la cara y relacionarte así con otros. Todo ello genera un espacio entre lo que quieres y lo que te gustaría ser cada vez más grande, más loco y, lo peor, en edades de formación donde te encuentras superconfusa. Llevo desarrollando un proyecto audiovisual sobre este tema desde hace años y es algo que me inquieta mucho. Yo soy una persona supernormativa, superdelgada, a la que a veces cogen por ser guapa. Pero en el fondo me sigo sintiendo muy insegura, con una gran presión sobre mi cuerpo. De hecho, tengo conflicto con mi delgadez a la hora de interpretar ciertos personajes, por verme en la televisión tan flaca. La perfección que todos buscamos es irreal, una locura. Siendo esclavo de tu físico es imposible ser feliz, pero a ver cómo le dices tú a alguien que deje de preocuparse por su físico.

Cuéntanos más sobre ese proyecto que te traes entre manos. Se basa en mi experiencia como modelo y en la de otras chicas con las que he hablado. He intentado confeccionar un relato sobre la necesidad de complacer, de construir una historia a través de la mirada de los demás en un entorno salvaje cuando tienes 18 o 19 años. Nada te prepara para ello. En mi caso desarrollé un trastorno de alimentación que por suerte no duró mucho, porque tuve la capacidad de darme cuenta de lo que ocurría y mi entorno me apoyó. El problema ahora es que levantar una película es un proceso intenso, largo y con altibajos. Muchas veces he dicho que lo dejo, pero en el fondo no puedo porque se trata de algo que me mueve por dentro. Creo que es una historia que nos ha pasado a muchas, que no se ha explicado de esta manera y que sé que puede ayudar.

¿Te has mudado ya a Madrid? Vivo en Barcelona. En Madrid estuve dos años y sigue siendo un sitio familiar, pero necesito más tranquilidad, un espacio donde no se hable de la profesión. Ahora mismo estoy *full* montañera: me encanta irme a la montaña a hacer rutas, porque mi pareja es superdeportista. Hay mucho de meditación en ello, en encontrarte en medio de la ruta y ver que aún te queda un montón. Es entonces cuando intentas buscar la calma y no desesperarte. Confieso que estoy un poco enganchada a ese proceso. ■

instyle.es



InStyleSpain



InStyleSpain



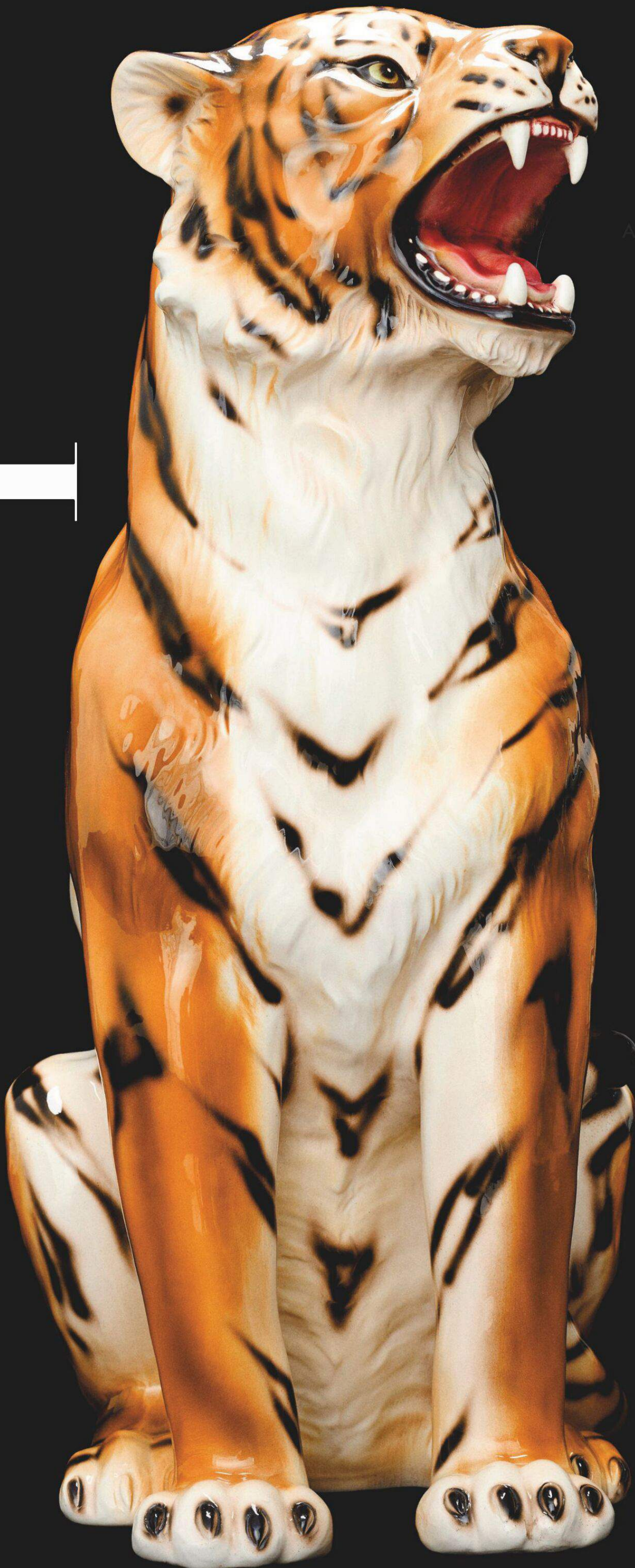
RevistaInStyle



www.instyle.es

salvajes

TODO LO
QUE VAS
A ADQUIRIR
EN OCTUBRE



TODO LO QUE VAS
A ADQUIRIR EN ABRIL

MODA SALVAJE Y COOL

Si tu armario
pudiera hablar,
esta temporada
rugiría.

El *animal print* es
un rotundo sí de
rebeldía y *allure*.
Inspírate en musas
de ayer y de hoy y
haz tu lista de deseos.

Y, por supuesto,
no te olvides del
último dictamen de
las pasarelas: los
accesorios importan
tanto como las
(nuevas) formas
de llevarlos.

COMPRAS



GRRRR!!!

EL ECO DE AQUEL WALK ON
THE WILD SIDE QUE
CANTABA LOU REED SUBE A
LAS PASARELAS, ENTREGADAS
ESTE O/I AL MOOD MÁS SALVAJE.
¿QUIERES QUE TU ARMARIO
REPLIQUE LA FIEREZA DEL PRINT
ANIMAL? APRENDE CÓMO.

fotografía
DANNIEL ROJAS
realización
PILUCA VALVERDE



Nº21

Top de cuello alto
y minifalda en lana con lazo;
(numeroventuno.com).

Christian Louboutin

Bailarina en satén con
estampado animal y lazo;
(eu.christianlouboutin.com).

Página izda.

Dolce & Gabbana

Vestido corsetero y
sandalias de tacón;
(dolcegabbana.com).

Calzedonia

Medias;
(calzedonia.com).



Zimmermann
Maxivestido
con lazada;
(zimmermann.com).

Celine
Zapatos planos
en punta
estampado animal;
(celine.com).

Calzedonia
Medias rojas;
(calzedonia.com).

Página dcha.:
Celine
Abrigo estampado de
leopardo corte mini;
(celine.com).

Dolce & Gabbana
Sandalias de tacón;
(dolcegabbana.com).

Calzedonia
Medias;
(calzedonia.com).



COMPRAS





Dior

Chaqueta con solapa y bolsillos grandes y cuello alto de lana negro; (dior.com).

Elisabetta Franchi

Pantalones estampados; (elisabettafranchi.com).

Pretty Ballerinas

Botines de leopardo; (prettyballerinas.es).

En la página anterior:

Pedro del Hierro

Maxicamisa de seda y pantalón; (pedrodelhierro.com).

Dolce & Gabbana

Pañuelo estampado de leopardo a modo de top; (dolcegabbana.com).

Nº21

Zapatos rojos; (numeroventuno.com).



Sportmax

Chaqueta crop
y falda lápiz;
(es.sportmax.com).

Elisabetta Franchi

Camisa de leopardo;
(elisabettafranchi.com).

Dolce & Gabbana

Sandalias de tacón;
(dolcegabbana.com).

Página dcha.:

Michael Kors

Abrigo de leopardo,
camisa blanca,
maxipantalón gris y
zapatos de tacón;
(michaelkors.es).

**Maquillaje
y peluquería**

Miguel A. Tragacete
(The Crew Art)
para Chanel
y Kevin Murphy.

**Asistente
de fotografía**

Javi Blanco.

Modelo

Litza Veloz
(Uno Models).



NUNCA HA DEJADO DE ESTAR AHÍ, LATENTE Y AL ACECHO. EL **PRINT** MÁS 'SALVAJE' VUELVE IMPARABLE Y LO TIÑE TODO (TODO ES TODO) DE INSTINTO ANIMAL. AQUÍ VAN ALGUNAS PAUTAS DE ESTILO CON LAS QUE ACTUALIZAR LA TENDENCIA... Y SER ALGO MÁS QUE UNA LINDA GATITA.

Espíritu indomable

por **SARA TRUEBA**

fotografía **DANNIEL ROJAS**

realización **PILUCA VALVERDE**

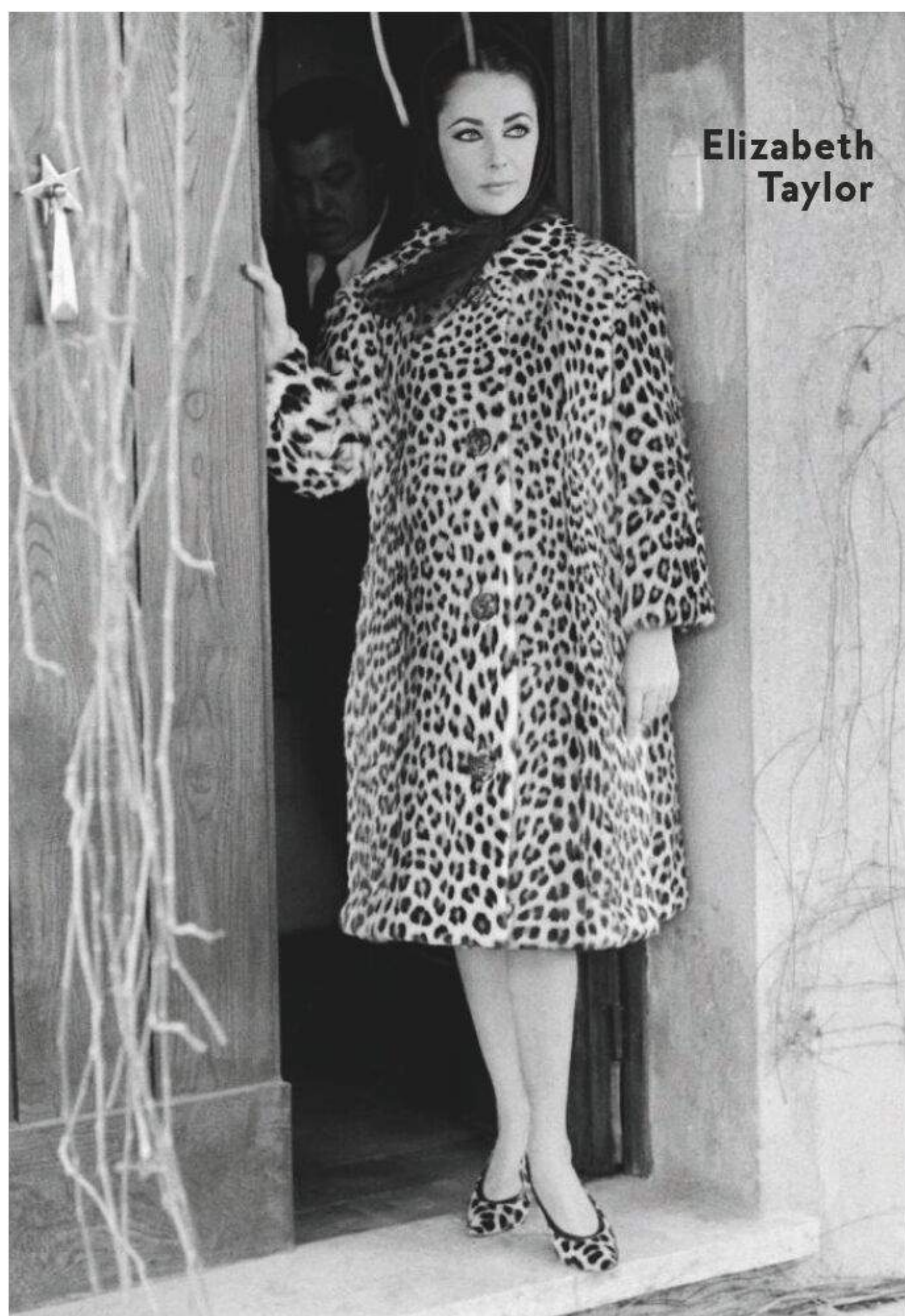
Elisabetta Franchi

Camisa estampada; (elisabetta-franchi.com).

Guerlain

Barra de labios Rouge G, carcasa 36 € y barra 42 €; (guerlain.com).





Elizabeth Taylor

ABRIGO

A Elizabeth Taylor le gustaba ser el centro de atención. En los sesenta, su exhuberancia se plegó a las tendencias, explotando su lado naíf, con siluetas evasé y *babydolls*, pero sin perder rebeldía gracias a *prints* como este.



Yliana Yopez
Bolso Lulu,
1.200 €;
(yliana-yepez.com).



Guess
Abrigo con
solapas, 240 €;
(guess.eu).



UNode50
Brazalete doble
con topacio
blanco, 149 €;
(unode50.com).



Pretty Ballerinas
Mary Jane de charol, 249 €;
(prettyballerinas.es).



Camille Row

+ NEGRO

Siempre se ha dicho que la clave de la elegancia consiste en el menos es más. Camille Row nos sirve de ejemplo para hacer del negro la compañía ideal de este estampado epítome de lo salvaje. ¡El mejor tándem!



Pedro del Hierro
Falda larga, 139 €;
(pedrodelhierro.com).



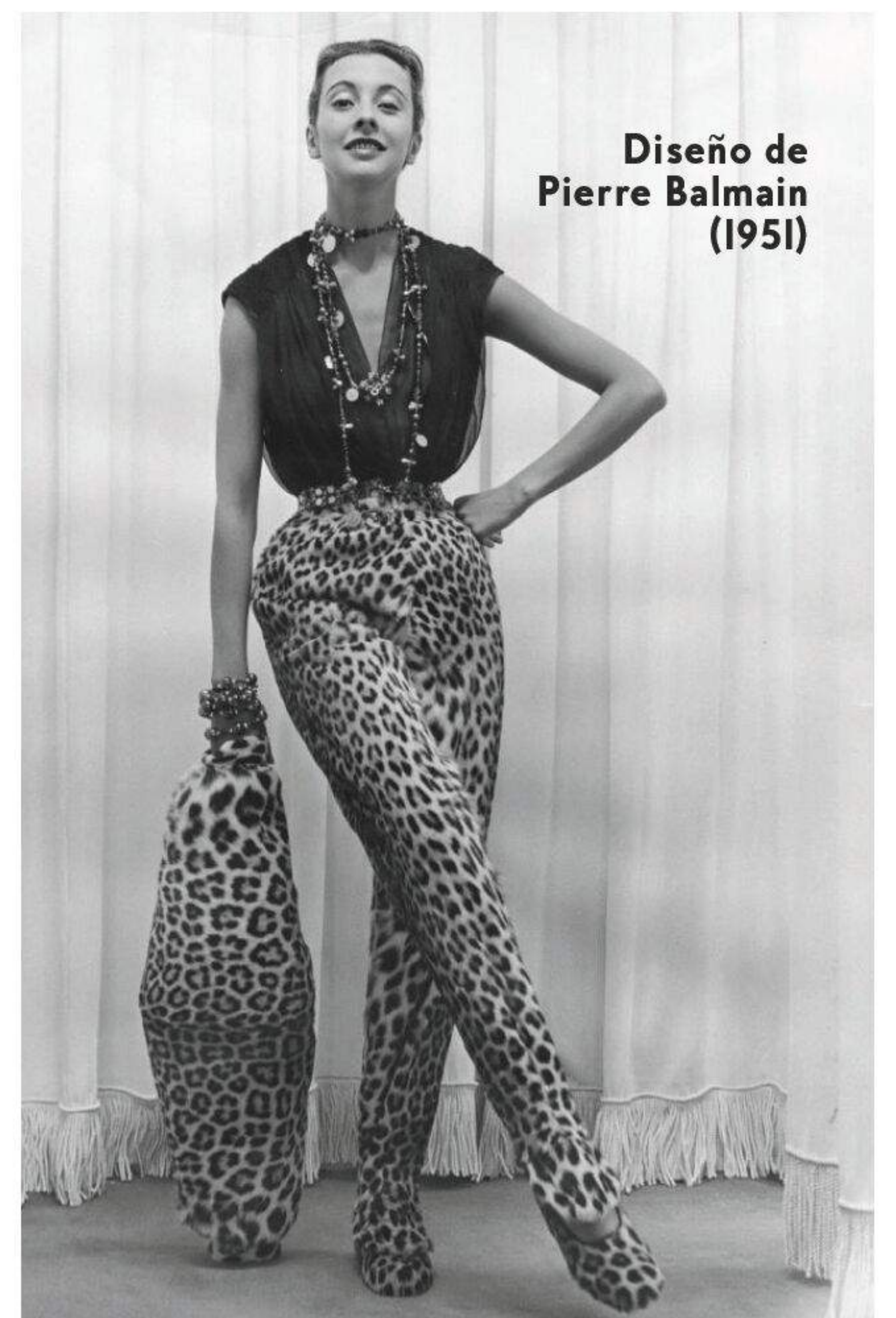
H&M
Top de manga
corta, 180 €;
(www2.hm.com).



Philosophy di Lorenzo Serafini
Falda de cuero con
abertura, 403 €;
(philosophyofficial.com).



All Saints
Sandalia con tacón
metálico, 239 €;
(allsaints.com).



Diseño de
Pierre Balmain
(1951)

PANTALÓN

Rockero y moderno, a ratos sofisticado y siempre acertado. Si eres de las que huye del exceso, los pantalones serán la fórmula para reconciliarte con la tendencia. Combínalo con piezas lisas a tono y no te sentirás 'disfrazada'.



Falconeri
Jersey de cuello
perkins, 188 €;
(falconeri.com).

Marciano by Guess
Pantalón,
240 €;
(guess.eu).



Campomaggi
Bolsito de mano,
280 €;
(campomaggi.com).



Emporio Armani
Botín de cordones,
530 €;
(armani.com).



Lady Gaga

MINIVESTIDO

Ceñida, corta y salvaje, Lady Gaga no le teme a nada y se nota. Nos inspiramos en ella para entender que, a veces, un minivestido de leopardo es lo único que hace falta. Con americana y botas elevamos la tendencia a 2024.



Streetstyle (1979)

TOP

Llámallo *body*, *top*, jersey o blusa. Las partes de arriba, teñidas de leopardo, se alían a tu estilo, sea cual sea. Incluso en la oficina, todo depende de cómo lo lledes (con pantalón de vestir, falda lápiz, *jeans*...) y, ojo, las opciones son infinitas.



Jerry Hall

ACCESORIOS

Danos un *total look* neutro y deja que los complementos de leopardo lo revolucionen todo. Es la mejor opción para probar poco a poco y, además, la clave para mujeres que, como Jerry Hall, arrancan el *look* con la elección del bolso y los zapatos.



Michael Kors
Gafas de sol, 161 €;
(michaelkors.es).



IKKS
Americana de doble botonadura, 245 €;
(ikks.com).



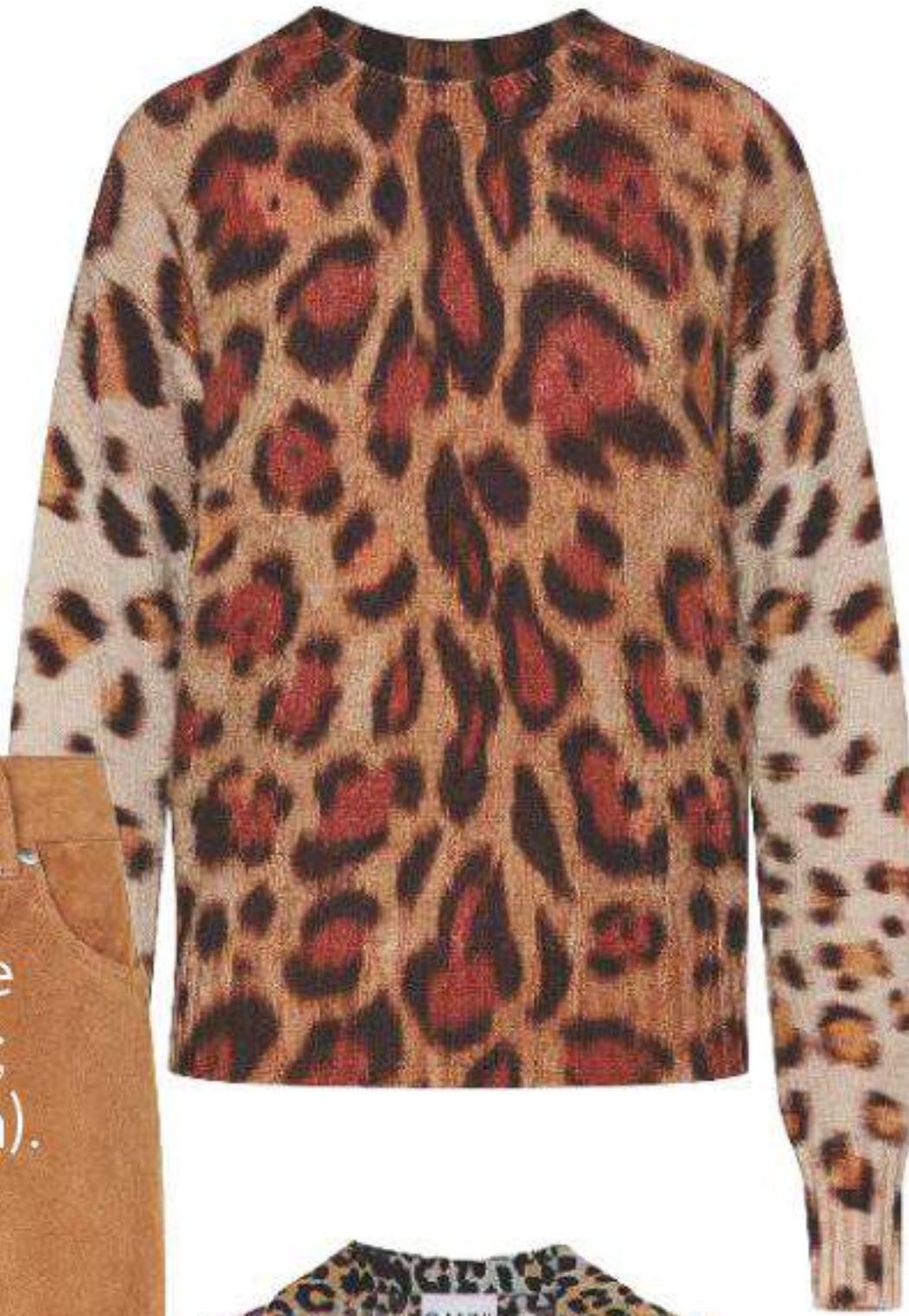
Dior
Pendiente con perlas;
(dior.com)



All Saints
Vestido mini, 255 €;
(allsaints.com).

Deichmann
Bota alta, 45 €;
(deichmann.com).

Oscar de la Renta
Jersey Jaguar, 2.150 €;
(oscardelarenta.com).



Mango
Pantalón de ante, 170 €;
(mango.com).

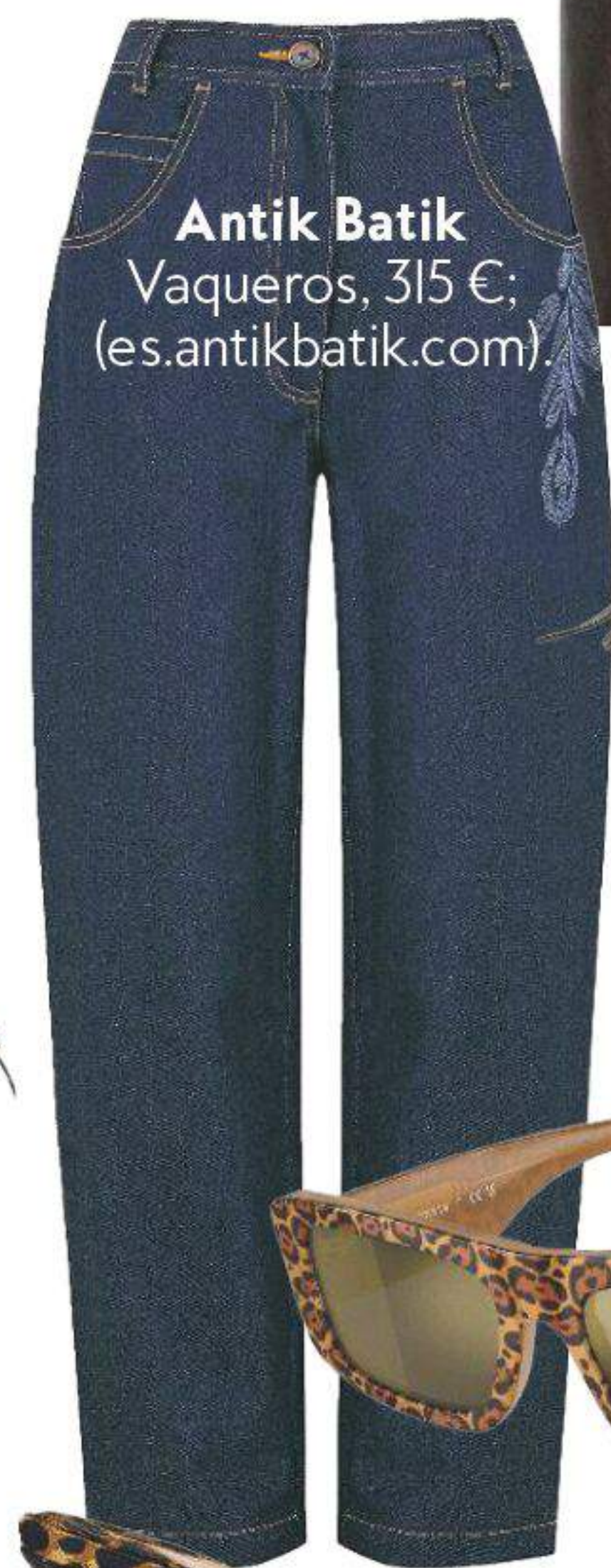


Ganni
Blusa con lazos, 195 €;
(ganni.com).

HIDN-ANDER
Zapatilla, 295 €;
(hidnander.com).



Rue Madame
Gorrito de pelo, 83 €;
(ruemadame.com).



Antik Batik
Vaqueros, 315 €;
(es.antikbatik.com).



Courrèges
Chaqueta de cuero, 1.190 €;
(courreges.com).

Bimba y Lola
Bolso de mano;
(bimbaylola.com).

Emporio Armani
Gafas de sol estampadas, 140 €;
(armani.com).



Alex Rivière x Aquazzura
Peep toe; (aquazzura.com).



Joan Collins

VAPOROSO

Piensa en una mujer excesiva (desde el cardado hasta las joyas) e inspírate en ella. Imita el estilo de Joan Collins con vestidos etéreos y seventies y haz tuya la tendencia acompañándolos de pocos pero grandes accesorios.

Isabel Marant
Vestido de manga larga, 990 €;
(isabelmarant.com).



Saint Laurent
Maxipendientes de resina y metal, 1.150 €;
(ysl.com).

Chanel
Brazaletes rígidos troquelados, 2.850 €;
(chanel.com).



Aquazzura
Sandalia de plata, 795 €;
(aquazzura.com).



Zendaya

TOTAL LOOK

Es una de las actrices del momento, entre otras cosas, porque se atreve con todo. Incluso defendiendo el más difícil todavía (sujetador a la vista y *animal print* de pies a cabeza). Mirándola nos dan ganas de probar...

Chantelle
Sujetador estampado, 75 €;
(chantelle.com).



MaxMara
Mono de sarga, 529 €;
(maxmara.com).



Dior
Bota alta, 2.990 €;
(dior.com).



Bijou Brigitte
Prendedor de lazo, 8 €;
(bijou-brigitte.com).



¿MINIMALISTA?

Kate Moss necesita muy poquito para llamar la atención y hacer girar cabezas. Este vestido, de silueta recta y sencilla, no tiene nada y lo tiene todo. Acompañado de accesorios discretos y elegantes es un *must* de otoño.



Kate Moss

Easy Wear
Vestido largo con minivolantes, 50 €;
(elcorteingles.es).



Sportmax
Gabardina de cuero, 1.259 €;
(sportmax.com).



Longchamp
Bolso de hombro, 350 €;
(longchamp.com).



Pedro del Hierro
Salón de piel imitación cocodrilo, 189 €;
(pedrodelhierro.com).





LA PRENDA PERFECTA

EMPEZÓ SIENDO EMBLEMA DE LOS MOTEROS DE LA RUTA 66 Y HOY REINA HASTA EN LA ALTA COSTURA. LA **CAZADORA DE CUERO** SE HA ESTABLECIDO COMO UNA CONSTANTE EN LA MODA SIN PERDER LA IRREVERENCIA QUE LA HIZO EVOLUCIONAR DE MERA PRENDA FUNCIONAL A SÍMBOLO DE REBELDÍA.

por **LAURA GARCÍA DEL RÍO**

Más allá de la etimología –la historia se remonta a 1928, cuando Irving Schott ideó un cazadora de cuero para vestir a los motoristas y la bautizó como su marca de cigarros favorita–, hay una razón por la que la llaman perfecto: “La belleza de la *biker* es que es clásica y provocadora, una pieza siempre actual y que le da actitud a cualquier *look*”, dice Nour Hammour, creadora, junto a su socia Erin Webb, de la firma homónima que desde 2013 abastece a la aristocracia de la moda (las hermanas Hadid o Rosie Huntington-Whiteley). Declinada de las chaquetas que llevaban los pilotos de la Luftwaffe en la Primera Guerra Mundial, la funcionalidad marcó el origen de aquellas cazadoras de piel cortadas a la cintura para facilitar el movimiento y con cierre de cremallera para proteger del viento que Schott vendía en los concesionarios de Harley Davidson por cinco dólares y medio. Pero, como con la gabardina o los náuticos, es la historia la que ha forjado una identidad que va mucho más allá del mero pragmatismo. Los *outlaws* de la Ruta 66 le dieron la reputación y el cine la fama cuando el equipo de vestuario de *Salvaje* (1953) decidió plantarle una a Marlon Brando después de que la revista *Life* ilustrara con la chupa de un Boozefighters –club de motociclistas– su portada para cubrir los disturbios del 4 de julio de 1947 en Hollister, California. Aquella osadía estilística en la gran pantalla caló en una subcultura de tribus que convirtieron la *biker* en símbolo de irreverencia. De los *greasers* en Estados Unidos y los rockers en Inglaterra a los punk, los *new wavers* y los panteras negras, se

estableció –paradoja mediante– como uniforme de la rebeldía. “El diseño original de la Perfecto fue puramente funcional: era práctica en 1928 y lo sigue siendo hoy. Por eso su construcción y diseño perduran como símbolo de la carretera y de los grupos de la subcultura que la han adoptado desde entonces”, dice Jasmine Helm, comisaria de la exposición que el Museo del FIT de Nueva York le dedicó hace una década a la chupa, *Beyond Rebellion: Fashioning the Biker Jacket*. Ahí está la portada del disco debut de los Ramones; Elvis volviendo a escena como el chico malo en aquel especial de Navidad que pasaría a la historia como el *Black Leather Show*; James Dean enamorando a Natalie Wood en *Rebelde sin causa*; Blondie; John Travolta en *Grease*, Mel Gibson en *Mad Max* y Patrick Swayze en *Dirty Dancing*. Hasta Arnold Schwarzenegger en *Terminator*; Madonna en el vídeo de *Papa Don't Preach*; Bruce Springsteen; Michael Jackson en la portada de *Bad*; Jean-Michel Basquiat pintándole una corona dorada en la espalda; Robert Mapplethorpe autorretratándose con ella y Sid Vicious pidiendo que le enterraran con su inconfundible chupa de tachuelas. Incluso la versión de cocodrilo forrada de visón que Yves Saint Laurent creó en 1960 para la *Maison* Christian Dior –inspirada en los *beatnik* y los estudiantes de la orilla izquierda y que, al parecer, no sentó nada bien entre los directivos de la casa– ha sido rebelde. “Saint Laurent la elevó a la alta moda y allí se ha quedado”, escribiría la periodista Eugenia Sheppard quince años más tarde. De Claude Montana y Gianni Versace a Jean Paul Gaultier, de Vivienne Westwood y Rei Kawakubo a Hedi Slimane y Rick Owens –que la considera el pilar sobre el que ha construido todo–, pocos son los diseñadores que no la han interpretado.

DE ARRIBA ABAJO Y EN EL SENTIDO DE LAS AGUJAS DEL RELOJ: Propuesta de Chloé para el otoño de 2024; Olivia Newton-John, empoderada por obra y gracia del cuero, en la película *Grease* (1978); Madonna sobre el escenario londinense en 1983, año de *The Virgin Tour*, su primera gira; Victoria Beckham apuesta por un modelo de cuello chimenea para este otoño; *backstage* del desfile de O/I 24-25 de Chanel; diseño de JW Anderson, con mangas larguísimas y bajo asimétrico; Claudia Schiffer, fotografiada a principios de los 90 con una *biker* de Escada Margaretha Ley.

“La resiliencia y el simbolismo tenaz de la chaqueta *biker* la han establecido como un clásico, convirtiéndola en una presencia dinámica en la pasarela y en la calle”, apunta Helm. ‘Dinámica’ es la palabra clave. Y es que la forma en la que las modas se mueven desde que internet y las redes sociales pisaron el acelerador, pasando de lapsos semestrales a ofrecer pretemporadas, cápsulas y varios *drops* semanales, ha abierto una brecha cada vez más generosa entre la microtendencia pasajera y la prenda de largo recorrido que se cuelga el título de clásico (o inversión segura) y aparece inamovible año tras año. Luego están esas raras avis que reconcilian los extremos, piezas incombustibles que saben recoger el pulso de los tiempos sin traicionar su identidad. En esa categoría es donde cae la chupa de cuero.

Vitoreada como el tipo de prenda que “puede darle el toque final a cualquier *outfit*”, apuntala Libby Page, directora de compras de Net-a-Porter, es una constante en el catálogo sartorial. Pero, amén de la capacidad de burlar el tiempo, lo que la hace más interesante es que, como señala la experta, “sigue evolucionando”. Page atestigua una subida del 850 % en las búsquedas de chupas en la plataforma de e-commerce. No en balde está en la lista de deseos de su equipo de moda, junto al vestido *boho*, la falda transparente y los vaqueros su-

peranchos. “Y son las versiones actualizadas las que más atracción están generando últimamente”, remata.

Al caso, las iteraciones con cola en Alexander McQueen y de cocodrilo en Courrèges; con hombreras pagoda en Rick Owens y cuello chimenea en Victoria Beckham; cubiertas de flecos en Stella McCartney y Chloé; con solapas mayúsculas en Dolce & Gabbana y plumas en el cuello en David Koma; reconstruidas como vestido en Balenciaga y *body* en Coperni; con ganchos del *duffle* en lugar de cremalleras en Isabel Marant... Por no mencionar las de efecto desgastado que se pasearon por Diesel con vaqueros *oversized* y por Prada con faldas lápiz y tacones kitten, y que, según la cohorte de la estilista Rache Zoe, son éxito asegurado esta temporada.

“Sin dejar de darle ese toque audaz y chic a cualquier *look*, la *biker* ha evolucionado más allá del uniforme de tipo duro que asociamos con Marlon Brando y James Dean”, sostiene Page, que además de la ya clásica chupa de Acne Studios cuenta las versiones de ante con strass de Brunello Cuccinelli y la de lana drapeada de Rick Owens – “una lección magistral de patronaje” – entre las más interesantes del catálogo. Mientras JW Anderson la redibuja con un bajo escalonado que recuerda a las jaquetillas renacentistas con la idea de “hacer las siluetas nostálgicas nuevas”, Junya Watanabe la deconstruye en estructuras que tergiversan la línea entre la escultura y la vestimenta. “Me interesa la idea de reformular diseños legítimos como la cazadora de cuero, la americana y la gabardina, y crear piezas con un nuevo valor”, decía el japonés, fiel a su idea de la que la verdadera innovación está en coger algo que todo el mundo conoce y convertirlo en otra cosa diferente.

La condición de icónica de la perfecta es lo que la hace tan adyacente al cambio y la experimentación. Incluso en su versión ‘descafeinada’, no ha perdido esa reputación de rebeldía que se ganó a pulso. “Cuando te pones una cazadora de cuero, te transforma. Te hace sentir empoderada, un poco masculina y muy sexy”, dice Hammour. Ahí están para refrendarlo Taylor

Swift luciendo una versión cuajada de tachuelas al son de *Look What You Made Me Do* y Olivia Newton John pasando de la inocente Sandra Dee a la irresistible Sandy con leggings y cazadora de cuero. “En nuestro imaginario colectivo hay una asociación con la rebeldía”, insiste Laura Cerrato Mera, profesora de Historia de la Moda en IED Madrid. “Sigue siendo una prenda icónica que permite expresar individualidad.” Ni siquiera Hannah Montana, Barbie y la reina Letizia llevando una versión rosa chicle en un acto oficial han conseguido despojarla de su esencia original: la *biker* retiene ese halo contestatario incapaz de sacar de un traje de chaqueta o de un vestido. Como apuntala Catharina Ruess, investigadora en el Instituto de Estudios Culturales/Textiles de la Universidad de Paderborn, “ninguna otra prenda se ha vinculado tan continuamente y durante tanto tiempo con esa idea de insolencia como la cazadora de cuero, siendo a la vez parte del repertorio del *mass market* y un símbolo de impasividad, individualidad e inconformismo que viste a punks, indies y CEOs”. ■





PITILLOS presenta su nueva
Colección Otoño-Invierno 2024-2025.

Mocasín en napa negra
con solapa y adorno.
89,95 €



Mocasín negro en piel napa.
79,95 €



Mocasín en piel charol
color teja con adorno.
89,95 €



Merceditas en piel charol
con doble tira en empeine.
74,95 €



Merceditas en piel charol
con doble tira en empeine.
74,95 €



Blucher estilo masculino en
napa negra con cordones.
79,95 €



Mocasín plano combinado en
animal print con piel charol.
79,95 €

EL OTOÑO A TUS PIES COMODIDAD Y TENDENCIA

Con la llegada del frío, la marca española PITILLOS presenta nueva colección con modelos muy especiales, como las merceditas de tacón, las bailarinas acabadas en punta o los zapatos con acabado de efecto cocodrilo, junto a los mocasines y bluchers actualizados. Los nuevos diseños, confeccionados en su fábrica de Arnedo (La Rioja), apuestan por la comodidad pero con la vista puesta en las nuevas tendencias, rediseñadas por la marca en una nueva versión más práctica.



www.calzadospitillos.com

COMPRAS

The Frankie Shop

Traje de chaqueta oversized;
(eu.thefrankieshop.com).

Pandora

Pendientes de la colección Pandora Me, con link doble de Pandora Me, y de la colección Timeless; collar de la colección Moments con charms de Moments y Timeless y charm colgante de Pandora Me; pulseras de la colección Moments con charms de Moments y anillos de la colección Timeless; (es.pandora.net).



Sandro
Chaqueta oversized;
(es.sandro-paris.com).

Pandora
Pendientes de la
colección Moments
con charms de
Moments; collares
de la colección
Pandora Me con
charms de Moments;
cadena de plata de
primera ley de la
colección Pandora
Me con charm de
Moments; anillos
de la colección
Timeless, Moments
y Pandora Me;
(es.pandora.net).

Puzzle creativo

ES TIEMPO DE RENOVAR TU ARMARIO
Y TAMBIÉN TU JOYERO. **PANDORA Y
SARA BACEIREDO** APUESTAN POR
LA COMBINACIÓN Y EL LAYERING DE
PIEZAS VERSÁTILES, ADAPTABLES A
CUALQUIER LOOK Y ACTITUD. Y ES
QUE HAY MUCHAS MUJERES EN UNA.

por **CHUS SALIDO**
fotografía **SANTIAGO BELIZON**
realización **PILUCA VALVERDE**

Sportmax

Vestido nude
con brillos;
(es.sportmax.com).

Pandora

Pendientes, collares,
pulseras y anillos de la
colección *Timeless*;
(es.pandora.net).





Dior

Vestido negro
con detalle flor
en el tirante;
(dior.com).

Aquazzura

Stiletos negros;
(aquazzura.com).

Pandora

Colgante y pulsera de la
colección Moments con
charms de Moments;
pendientes de la
colección Moments
y anillos de Moments
y Pandora Me;
(es.pandora.net).

Aspesi

Vestido negro satinado de escote redondo; (aspesi.com).

Pandora

Pendientes, pulseras y anillos de la colección ESSENCE; (es.pandora.net).

Maquillaje y peluquería

Ricardo Calero para Salon 44, Chanel y Oribe.

Manicura

Nubia Janeth Soacha.





Hubo un tiempo en el que los *charms* de Pandora encantaban y enamoraban –que tire la primera piedra quien, como poco, no haya tenido la tentación de coleccionarlos– y el nombre de la firma era un fijo en toda lista de regalos. Con los años y temporadas, la marca de origen danés fue incrementando exponencialmente su portfolio con nuevas colecciones que incluyen diferentes joyas de preciosos diseños. La ingente labor creativa ha dado sus frutos y, aún sin renunciar a aquellos *charms* que popularizaron su nombre, a día de hoy Pandora se posiciona como una de las firmas de joyería más queridas por clientas, *celebrities* y creadoras de contenidos. Entre estas últimas destacan nombres como el de Sara Baceiredo, estrella de YouTube e Instagram (donde supera el medio millón de *followers*) además de empresaria. En redes, la de Vitoria predica un estilo de vida *healthy*, amén de su amor por el deporte –ha empezado a correr maratones– y la naturalidad, algo que también traslada a sus *looks*.

¿De cuándo data esta historia de amor que mantienes con Pandora? Mis colaboraciones con ellos empezaron en las navidades del año pasado, pero hasta entonces me había acompañado toda mi vida. Era la marca que siempre pedía a mis padres aunque con poco éxito, porque mi madre no me tenía muy consentida. Recuerdo que asociaba cada *charm* a un recuerdo, a una persona, momento y lugar. Hoy me parece joyería que te eleva el *look*. Para mí, que siempre he sido de ponerme tropecientas cosas y del más es más, la última colección, *ESSENCE*, ha sido un flechazo. No puede ser más yo.

El yo que proyectas en redes abandera la vida sana. Me parece importante que la gente se mentalice de que tiene que mantenerse activa. Por mucho que te mates a hacer deporte, si al final eres una persona sedentaria, te va a faltar motivación para emprender retos. Yo, aparte de deportista, soy una persona muy movida, que camina mucho y se pasa el día de un lado para otro. Creo que es superimportante andar y perderle el miedo al gimnasio. Puedo decirle a la gente que se ponga a correr, pero si al final tienes una musculatura débil, es probable que te lesiones. Hay que lograr fuerza en las piernas, en la zona del core, caminar y después que venga lo demás.

Tu hobby es el deporte, pero profesionalmente y con solo 25 años ya has creado una marca de bolsos llamada It's Lava. ¿La de empresaria es tu verdadera vocación? Ahora mismo puedo decir que lo disfruto, aunque a veces me dé dolores de cabeza. He pasado por momentos muy malos: todo aquel que tenga una empresa sabe que va a sufrir continuos altibajos. En mi caso he aprendido a relativizar los problemas, que las urgencias solo van al hospital y todo lo demás es relativo.

Has dicho que estás desencantada de las redes. ¿Lo mantienes? Es que esto ha cambiado muchísimo en los últimos años. Han surgido fenómenos como contenidos que se hacen virales de repente, perfiles que de un día para otro pa-

san del anonimato al *top*... Yo llevo bastante tiempo y he vivido unas redes muy orgánicas. Ahora todo consiste en ver quién hace más contenido y más rápido y quién se inventa un *trend* que se viralice para llegar a lo más alto. Con eso no me siento identificada. Para mí, las redes siempre han sido una manera de compartir contenido que te defina, las cosas que te gustan. Hoy se trata de poner algo de moda y que todos hagan lo mismo. El problema es la lucha de egos, porque si todos hacen lo mismo, has de hacerlo antes y mejor que nadie.

El tuyo no es un perfil que polemice. A mí eso de las críticas y la moda de cancelar a la gente, que de repente tengas un desliz y te hagan la cruz, me parece una barbaridad. He aprendido a no entrar en polémicas y a no dar mi opinión si no hace falta. Al final, mi perfil está enfocado al *lifestyle*, a la moda y al deporte y ya. No me voy a mojar en nada más ni hablar de cosas que no me incumben o no van conmigo. Por supuesto, hay gente que discrepa y me dice que si tengo voz he de usarla, pero es que yo uso mi voz para lo a mí me da la gana y si no quiero meterme en pollos, no lo voy a hacer.

Tu fuerte es la naturalidad. No me gusta forzar nada. Mi realidad es que de lunes a viernes estoy metida en una oficina y que, para cumplir mis horarios, he de madrugar si quiero entrenar. Pero también tengo amigos, pareja y gente con la que me apetece hacer planes. Lo que pretendo mostrar es el híbrido de que sí, puedo hacer mil cosas, pero para ello debo madrugar y organizarme. De repente me toca estar un día en una *fashion week*, al siguiente en un maratón y al otro en una feria textil. Obviamente, cuento con privilegios y una 'rutina' que no lo es tanto, pero sé que hay mucha gente que se puede identificar conmigo porque llevo una vida bastante más normal que una superestrella.

También tendrás tus detractores... Mira, yo comencé a enseñar que hacía deporte a raíz de la pandemia y había muchos comentarios del tipo de que si promovía los trastornos de alimentación, que si estaba obsesionada... Actualmente los mensajes son muy buenos, pero de repente alguien me dice que estoy gorda o grande. Reconozco que ha habido momentos en mi vida en los que he querido hacer deporte para mantener un buen físico y estar delgadita; ahora lo hago para sentirme feliz. Y si practico mucho ejercicio tengo mucha hambre. Para hacer carreras y lograr marcas necesito nutrirme y escuchar a mi cuerpo: si mi cuerpo quiere descansar, descanso; si me pide que me coma un bol de dos kilos de arroz con tomate, me lo como. Mi prioridad es mejorar mi rendimiento y estar bien, no desmayarme entrenando porque no he comido lo suficiente o sufrir amenorrea porque consumo mucha energía y no me alimento bien. Es verdad que no tengo unas patitas de alambre como la mayoría de las *influencers*, pero cómo las voy a tener si corro maratones en tres horas y media...

Hablando de escucharte, ¿qué joya demanda tu estilo ahora mismo? Un buen anillo. Siempre he sido muy de pendientes y tengo muchos *piercings* (me encanta crear una composición con varios pendientes de Pandora), pero ahora me decanto por llevar una manicura bien hecha y un 'anillaco' que me levante el *look*. ■

La 'wishlist' de...

A **María Vega de Seoane** la cerámica le sanó y con ella explora a diario su capacidad creativa, que también se refleja en un estilo pulido y clásico, lleno de mezclas y piezas con toque arty.



MARÍA VEGA DE SEOANE

Desde *Atelier Pottery* vende piezas de cerámica únicas y hechas a mano. "No hay dos iguales", dice.



1 Pantalones anchos, de pinzas, de Pomandère, 356 €; (pomandere.com).

2 Pendientes de cerámica Bellini, de Atelier Pottery; (atelierpottery.com).

3 Libro *The Book of Colour Concepts*, de Taschen, 150 €; (taschen.com).

4 Lámpara de techo Melt, de Tom Dixon; (tomdixon.net).

5 Zapato con tacón kitten, de Miu Miu, 1.050 €; (miumiu.com).

6 Bálsamo calmante *Eight Hours*, de Elizabeth Arden, 26,60 €; (elizabetharden.es).

7 Chaleco de lana estampado, de Soeur, 145 €; (soeur.fr).

8 Sérum para el contorno de ojos, de Ringana, 47,70€; (ringana.com).

9 Vela pintada a mano, con aroma a higuera y granada, de Atelier Pottery, 80 €; (atelierpottery.com).

10 Bolso Piano, de Louis Vuitton, 2.150 €; (es.louisvuitton.com).

11 Zapatillas Sandstone Magnet, de New Balance, 150 €; (newbalance.es).

TRIPLET DE PUNTO

Tras el *twins set* llega el *triplet set*: combinar tres piezas de punto -tejido estrellado de la temporada- de una misma familia dando así lugar a un *total look* coordinado y confortable.



JABONES ARTESANALES



atlantia[®]

By- **lixoné**
Cuidado Natural



**CUIDADO
DIARIO DE LA PIEL**

de **Cara y
Cuerpo**

ACEITE DE COCO,
ALOE VERA,
ACEITE DE ALMENDRA

**JABÓN
HIDRATANTE**

Aporta una intensa
hidratación, ideal
para nutrir y suavizar
la piel seca.

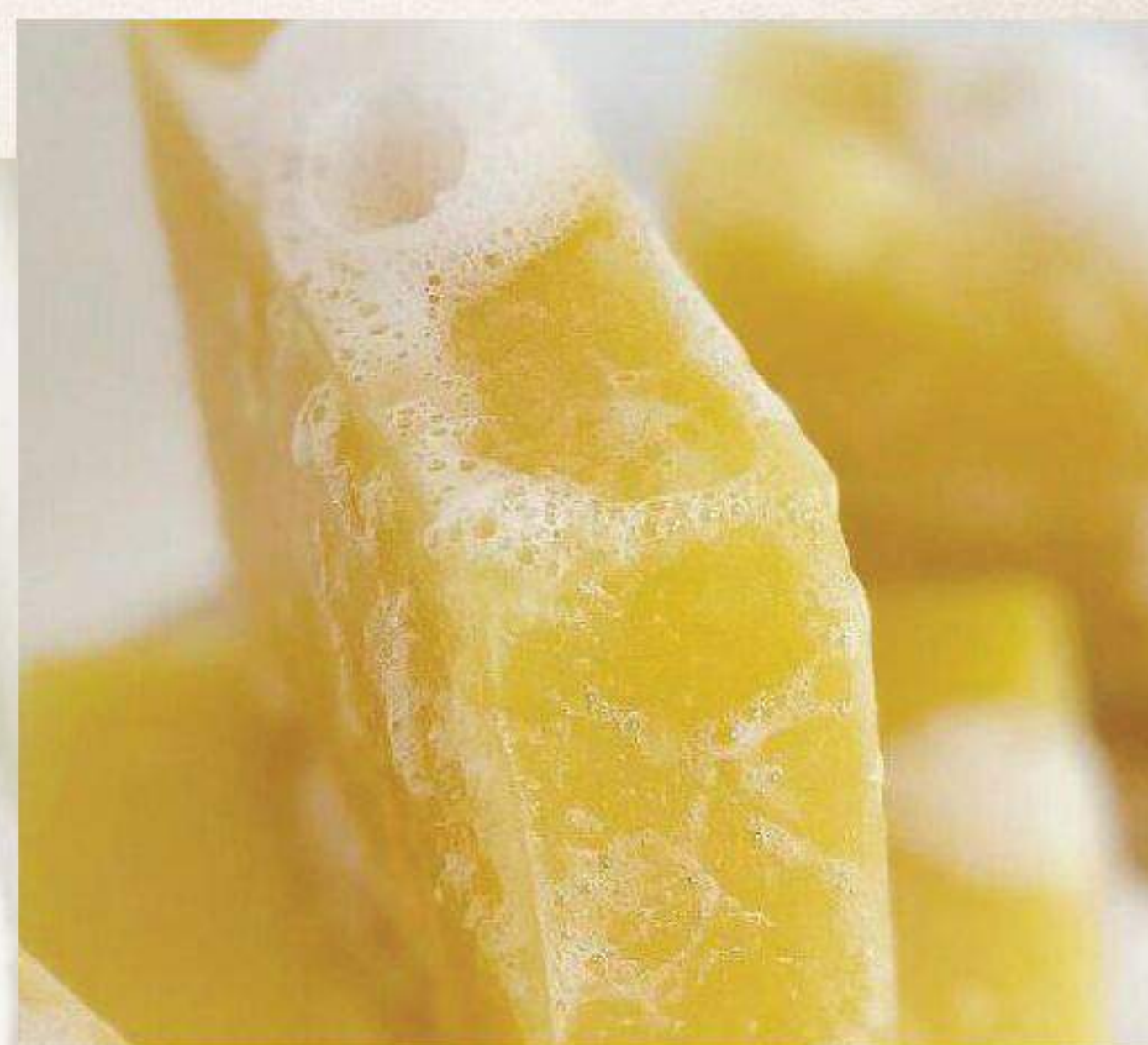
Gracias a su efecto
antiinflamatorio
calma irritaciones y
mejora la barrera de
protección de la piel.

ACEITE DE COCO,
ALOE VERA,
ROSA DE MOSQUETA

**JABÓN
REGENERADOR**

Ofrece potentes
beneficios
regenerativos y
cicatrizantes.

Ayuda a mejorar la
textura, tono de la
piel y promueve la
renovación celular.



PURO ALOE DE CANARIAS



GUÍA DE ACCESORIOS

¿NECESITAS UNAS BOTAS? QUE SEAN ALTAS. ¿BUSCAS EL COMPLEMENTO COOL DEL OTOÑO? HAZTE CON UNA ESTOLA DE PELO XL O UNOS GUANTES LARGOS. EN ESTE GLOSARIO DE **14 TENDENCIAS** TE DECIMOS QUÉ LLEVAR Y CÓMO ACERTAR.

por **SARA TRUEBA**
fotografía **DANNIEL ROJAS**
realización **PILUCA VALVERDE**

I Cabeza a cubierto



Forrados con plumas (Prada), masculinos de tweed (Chanel) o con divertidas formas (Louis Vuitton), los gorros arrasan con efecto protector.

Celine

Gorra de fieltro con logo y jersey de cuello alto; (celine.com).

byneon
Neon147

2

El bolso,
bien atado

Es uno de los guiños estéticos de la temporada que renueva el eterno bolsito caja y embellece la muñeca. Asido a ella con un arnés extraíble que actúa de pulsera, además de adornar sirve para frustrar tirones.

Prada

Vestido de seda con lazos
y bolso con pedrería;
(prada.com).



3

Doble o nada

De Junya Watanabe
a JW Anderson, Michael
Kors y Helmut Lang,
el cinturón y las trabillas
se llevan a pares.

Michael Kors Collection

Pantalones grises de
doble hebilla, cinturones
de piel y tank top;
(michaelkors.es).

5

VA DE PERLAS

Gabrielle Chanel las llevaba en clave transgresora, a modo de largos collares acompañando jerséis de lana y pantalones. Este invierno, Carven y Moschino devuelven a las perlas un tono clásico, que no aburrido. Lúcelas con todo, hasta con jeans y abrigo de cuero, a la hora del té (o para el afterwork).

Chanel

Collar de perlas, 2.310 €;
(chanel.com)



6

DOBLETE DE ESTILO

La moda asume que se ha acabado la era del portadocumentos gris y anodino. Acompañados de color, y junto al bolso estrella, los accesorios se duplican en tandems bien avenidos. Lo dicen Fendi y Bottega Veneta. ¿A qué esperas para pasarte a esta nueva fórmula?



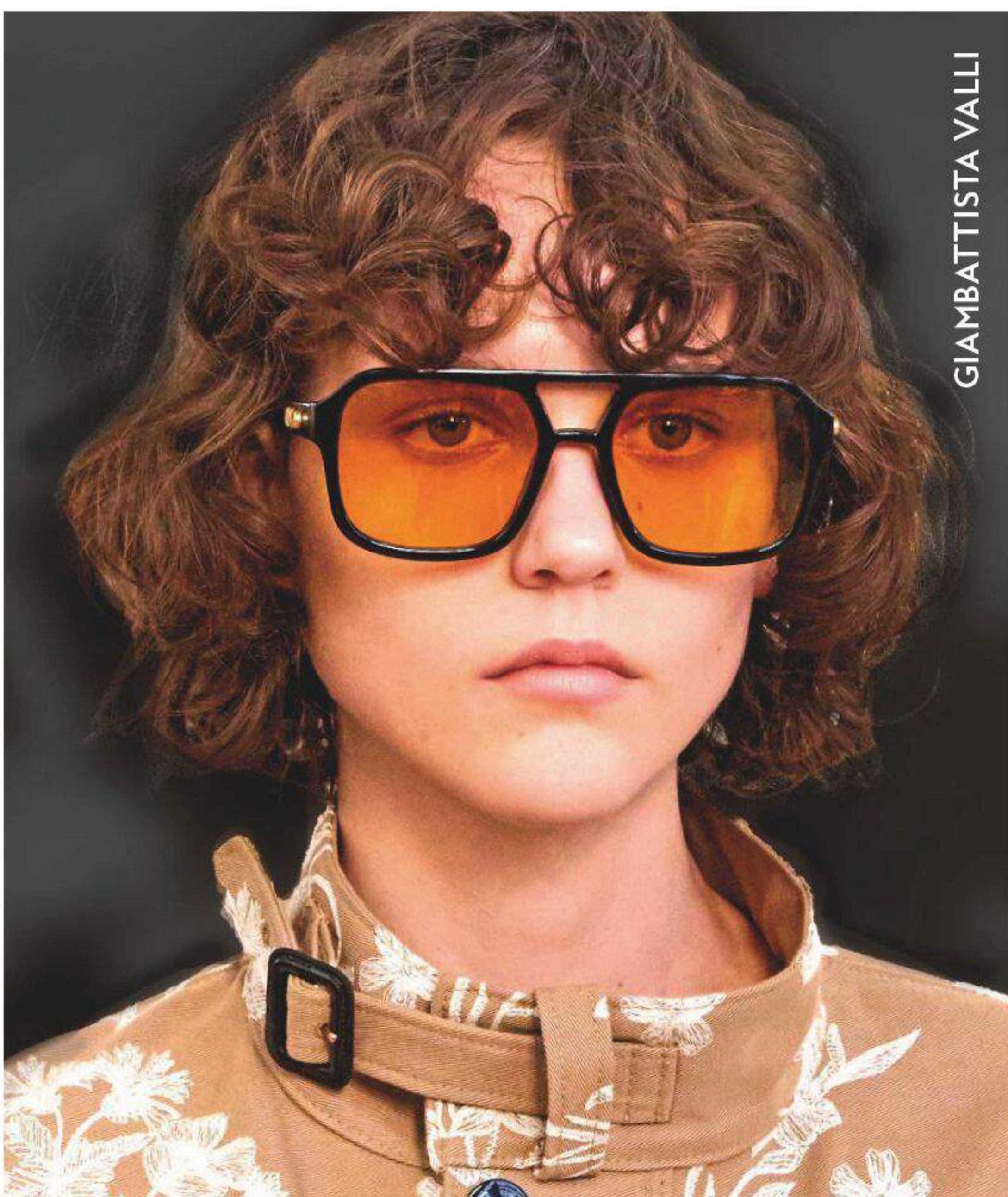
FENDI

7

VISIÓN DRIVE & RETRO

Si buscas una tendencia práctica, la moda sube a la pasarela estas gafas con silueta retro a las que añade cristales drive antideslumbramiento, creados especialmente para conducir de noche. La clave está en el color amarillo de la lente, que ya se ha convertido en must para llevar incluso de día.

GIAMBATTISTA VALLI



8

BERENSON RELOADED

La sofisticación de Marisa Berenson en los setenta está bien personificada en 2024 con este tip de estilo que da todo el protagonismo al fular. Es tan aparentemente fácil de adaptar que ya lo estamos probando.

GIORGIO ARMANI



MISSONI

FERRAGAMO

OTK COMO SI FUERAN PANTALONES

Estas botas se llaman Over The Knee (OTK), son de cuero y se combinan con microvestidos de punto y shorts. Su largo es infinito, igual que sus niveles de glamour.

GUCCI





9

Toque excéntrico

Tu uniforme admite una pizca de extravagancia cool. Si no te atreves con un gran abrigo, déjalo en manos de accesorios *fur*.

Dries van Noten
Pantalones, abrigo oversized y bolso de pelo; (driesvannoten.com).

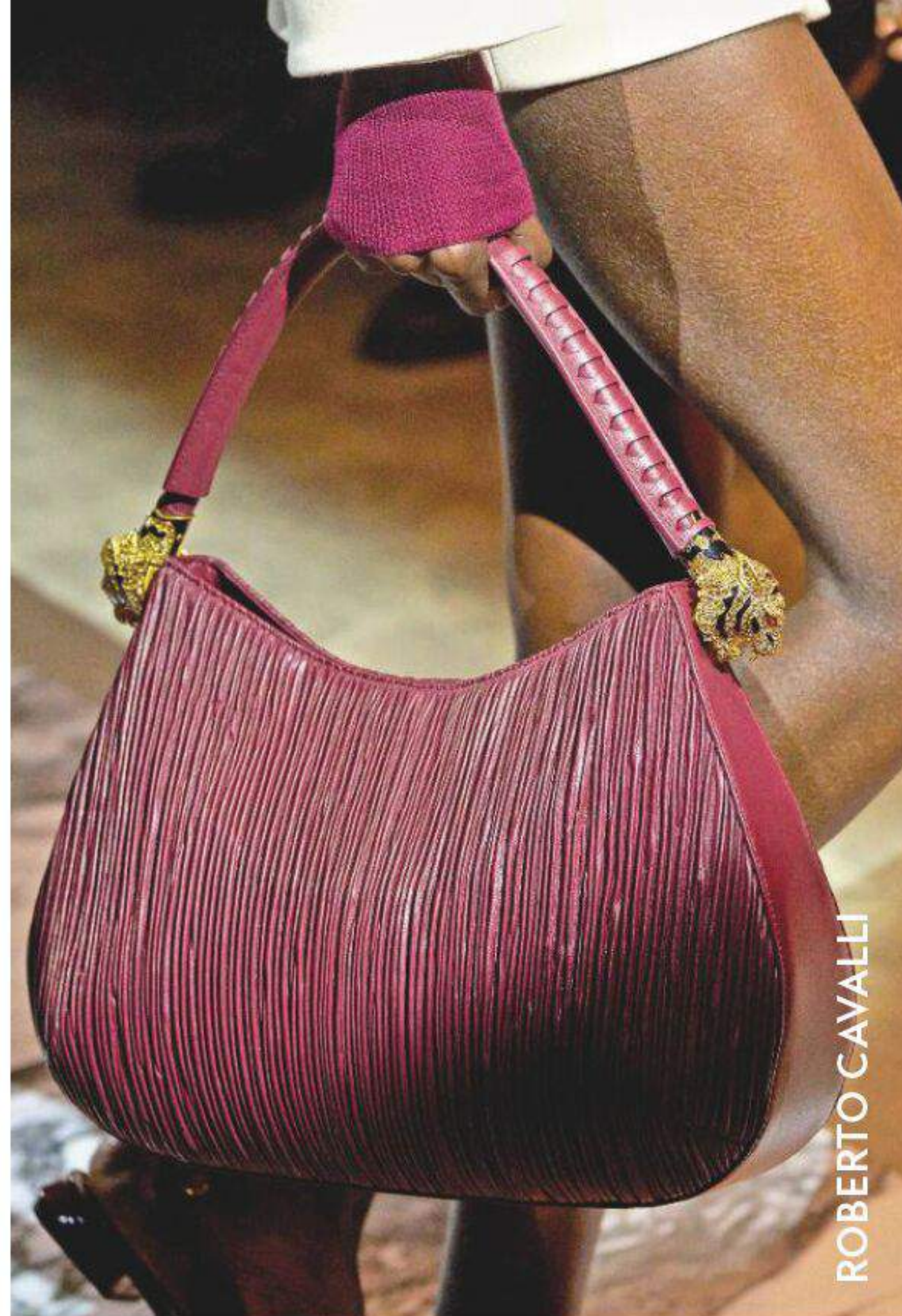
Victoria
Slippers de pelo; (calzadosvictoria.com).



BOTTEGA VENETA



PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI



ROBERTO CAVALLI

10

DENOMINACIÓN BURGUNDY

Uno de los colores de la temporada llega también al mundo de los accesorios. El bolso burdeos, al lado de looks neutros (trajes, gabardinas y conjuntos *working girl*), se lleva en la mano, incluso se abraza, disfrutando de su tacto de piel labrada.

11

COMO EN CASA

No es la primera vez que la moda decide hacer del pijama y las *slippers* una tendencia rompedora. Miu Miu revisita esta temporada las babuchas en clave masculina.



MIU MIU

SMART GRANPA

Llévalas como unas sandalias de noche, pero mucho más cómodas, 780 €; (miumiu.com).



DRIES VAN NOTEN

Nº21

12

PON UNA ESTOLA EN TU VIDA

Salen del estricto recinto formal, de los grandes teatros y los armarios de diva, y entran directas al selecto grupo de favoritos con *mood* colorista y textura *furry*. La estola XL en 2024, cuanto más llamativa, mejor.

13

ACTÚA COMO GILDA

Se les llama *opera gloves* y cualquier vestido o mono sin mangas, gracias a ellos, será novedad. Con guantes largos para looks de interior (Valentino) y cortos para combatir el frío (Louis Vuitton, Miu Miu) harás *match* seguro.



VALENTINO



ESCULPE LA MIRADA

La lente redonda y la montura retorcida que pretende emular unas cejas convierten a estas gafas en auténtico objeto de coleccionista. Gafas *Morph*, de Prada, 430 €; (prada.com).

14

“Esta colección es una declaración de intenciones”, dice Mary Katrantzou, en la foto con el nuevo *Serpenti Duo*, su apuesta a best seller de la temporada. “Tuvimos dos meses para terminarla e iba a la oficina de incógnito, porque no se había anunciado mi nombramiento todavía.”

El gran fichaje

FUSIONANDO LA SERPIENTE CON UN MOTIVO INSPIRADO EN LAS TERMAS DE CARACALLA, **MARY KATRANTZOU** SE ESTRENA AL FRENTE DE LA DIRECCIÓN CREATIVA DE MARROQUINERÍA Y ACCESORIOS DE BVLGARI CON UNA PRECIOSISTA COLECCIÓN DE BOLSOS JOYA.

por **LAURA GARCÍA DEL RÍO**

Bs la primera vez, en sus 140 años de historia, que alguien –una mujer, además– ostenta el cargo. Ni siquiera existía. Hasta que Bvlgari lo creó ex profeso. Un puesto hecho a medida para Mary Katrantzou (Atenas, 1983). “Es un honor. También una responsabilidad”, dice al otro lado de la pantalla desde su casa de la capital

griega, donde vuelve a vivir tras casi dos décadas instalada en Londres. “Por suerte, existe zoom”, añade la diseñadora, que ahora divide su tiempo entre Atenas, Florencia, domicilio de los talleres de la casa italiana, y Londres, donde mantiene las oficinas de su firma homónima. “Es curioso, vivía más estresada cuando solo tenía mi marca que ahora, con una familia y Bvlgari”, cuenta la creadora, que en 2022 tuvo a su hijo, Michael, casi al tiempo que decidía abandonar las pasarelas y la tiranía de un sistema voraz regido por el imperativo de crear novedad sin descanso. “Tal vez la maternidad te da esa madurez, esa capacidad para tenerlo todo organizado.”

No es que la responsabilidad sea escasa. Bajo su nuevo título, la diseñadora se encargará no solo de liderar el diseño del departamento de complementos, sino de “establecer el vocabulario que nos permita escribir este nuevo capítulo. Hoy, más que nunca, el rol de un director creativo consiste en aportar una visión para el diseño, pero también en comunicar, transmitir la narrativa y la identidad de una firma. Y en Bvlgari hay mucho que contar”, dice. “Es emocionante.” Aunque no del todo inesperado. El nombramiento de Katrantzou, que la enseña anunció en febrero y se ha hecho efectivo este agosto con la llegada a las tiendas de la primera colección orquestada por la ateniense, viene después de una relación de cinco años que empezó con su desfile de primavera-verano 2020, su debut en la costura y el primero que la diseñadora celebraba en Grecia. En el templo de Poseidón, para ser exactos. La casa romana le prestó piezas de su colección *Heritage* de Alta Joyería para acompañar diseños –como el que Cate Blanchett llevó a los Globos de Oro ese año– que se hacían eco de la antigua creencia griega en el poder del color y llevaban el valor de la ornamentación a un nuevo nivel. Colocadas sobre las rocas que rodean las ruinas, iban cubriendo de joyas a los modelos a medida que caminaban por la improvisada pasarela con vestidos bordados con el número Pi, imágenes de Atenea y el sistema solar, o la famosa frase de Aristóteles “todo ocurre por alguna razón”. Por qué llamarlo coincidencia cuando parece predestinación. “Mirándolo en retrospectiva, el hecho de que nuestra primera colaboración fuese en ese desfile, el primero que hacía en Grecia, de donde también es Sotirio Voulgaris, fundador de la firma, hace que todo conecte. Fue ahí donde nos dimos cuenta de las sinergias que había entre nosotros.” Vínculos que, dice, “van más allá de la estética. El sentido de la simetría, la armonía, la narrativa, el con-

cepto de alquimia y el sincretismo. Son códigos que reconozco en mi trabajo”. Después vendrían las colaboraciones: una colección bajo el paraguas del proyecto *Serpenti Through the Eyes Of*, en la que reinterpretó el icónico motivo de la serpiente; una cápsula del emblemático perfume *Omnia*, donde personalizó desde el frasco hasta la fragancia; y una línea de bolsos joya inspirados en las colecciones de Alta Joyería y Relojería, bordados por los artesanos de Montex. Cuando Mireia López Montoya, directora de la división de accesorios desde el año 2014, le sugirió la posibilidad de entrar en las filas de la firma, “sentí que las piezas encajaban”.

Aquellas creaciones fueron el *amuse bouche*. Pero sirvieron para establecer las bases de una relación que se asienta, más que en un mero contrato mercantil, en la confianza y el entendimiento que solo el tiempo otorga. “Me dieron la seguridad de saber que conocía la marca y podía encauzar este nuevo capítulo, y a Bvlgari la confianza que hace falta cuando alguien nuevo llega a tu equipo. Tener la oportunidad de establecer un vínculo así es una rareza en la industria del lujo y tal vez esa sea la razón por la que vemos a tantos directores creativos ir y venir. Hace falta tiempo para conocer una firma, para entenderla desde dentro, conectar con el equipo y encontrar un lenguaje común. En las colaboraciones a corto plazo recurras a tu instinto, a lo primero que te llama la atención, pero no tienes tiempo para igualar la profundidad de su legado. Lo que más me entusiasma de estar aquí es formar parte de una marca con una historia, un simbolismo y una narrativa tan ricos. Pero, sobre todo, tener tiempo y espacio para desarrollar una visión creativa intrínsecamente ligada a su ética y su estética.”

Tiene de donde tirar. “No hay muchas firmas en las que los símbolos sean tan fuertes y distintivos como en Bvlgari”, defiende Katrantzou. Empezando por la serpiente y siguiendo por *Tubogas*, *Monete*, *Cabochon*, *Diva's Dream*. Aunque lo primero que vio la diseñadora cuando se incorporó a la fila de la casa romana fue “la oportunidad de crear un patrón, un motivo propio que sirviese como pilar sobre el que construir la arquitectura de los accesorios de Bvlgari y compartir espacio con *Serpenti*”. Buscaba una suerte de logo que tuviera entidad por sí mismo pero sin desvincularse del universo de la firma. Y lo encontró en los mosaicos de las Termas de Caracalla, el mismo fragmento de la Antigua Roma que sirvió de inspiración para la ya emblemática colección de joyas *Diva's Dream*. Convertido en un abanico curvado, *Calla*, como lo ha llamado, da forma a *minaudières*, recubre bolsos de piel acolchada y viste Carteras a golpe de incrustaciones de cristal. “Quiero que nuestras colecciones hablen de la historia de Bvlgari, de sus códigos, de los valores que representa.” Empezando por el uso del color y siguiendo por el elogio a la artesanía. “En los tiempos que corren, uno espera que al menos parte de los procesos estén industrializados. Pero no. Aquí todo se fabrica a mano. Bvlgari es principalmente joyero y eso se nota

En la bandolera *Serpenti Sugarloaf* de la foto, la emblemática serpiente comparte estrellato con un motivo de nuevo cuño, *Calla*, inspirado en los mosaicos de las termas de Caracalla.



en la forma en la que hacen lo demás. Aplican el mismo nivel de perfección a un bolso que a un collar de Alta Joyería.” No son pocas las veces que el equipo de desarrollo le ha tirado abajo una propuesta porque “no estaba al nivel. En marroquinería, los herrajes, los cierres y las hebillas suelen ser secundarios, pero no en Bvlgari. Aquí van más allá”. Sin dejar de lado el pragmatismo que exige un bolso –aliado fundamental en un día a día cada vez más frenético “que no puedes dejar de abordar cuando diseñas”, dice–, “Bvlgari está en una posición privilegiada para ocupar ese espacio entre la función y el adorno. Me entusiasma explorar la línea entre un bolso que es una joya y una joya que se convierte en bolso”.

Con esa premisa en mente, el diálogo entre departamentos es fundamental, defiende la diseñadora. Tanto como lo son los archivos, “una fuente inagotable de inspiración”, asegura. Cuando le preguntamos por las piezas del ajuar romano que más le han fascinado, ni el *sautoir* que Richard Burton le regaló a Elizabeth Taylor por su cuarenta cumpleaños –con un zafiro cabochon de 52 quilates– ni la estatuilla de oro del David de Donatello que la Accademia del Cinema Italiano le dio a Marilyn por *El príncipe y la corista* salen a colación. Sí lo hace el collar *Happy Leaves* que descubrió de visita en la casa de una cliente de la firma: un diseño de la colección *Wild Pop* de Alta Joyería de 2018 con once hojas de cannabis cubiertas con 14,63 quilates

de diamantes y 5,6 de esmeraldas. “No es mi pieza favorita, pero sí un gran ejemplo de la creatividad que hay en Bvlgari, la audacia y el descaro. Su libertad para explorar es una fortaleza que ninguna otra firma tiene.”

Haciendo uso de una carta blanca inaudita en un sector del lujo con miedo casi patológico al cambio, para ella “no se trata de reinterpretar piezas del pasado ni de la polinización cruzada entre categorías, sino de establecer un laboratorio creativo para una metamorfosis sin fin”, dice quien desde que mostró su primera colección en 2008, recién salida de la Central Saint Martins de Londres, mostró una habilidad innata para jugar con el color, experimentar con las impresiones, construir patrones esculturales y urdir creaciones que desdibujan las fronteras entre la moda y el arte. Están

los vestidos que recreaban la porcelana de Meissen y los jarrones de la dinastía Qianlong y que el MET de Nueva York atesora en su colección permanente; los diseños bordados con sellos postales y piezas de puzzle; los trampantojos estampados con paisajes de Magritte y fotografías sobredimensionadas de zapatos; los patchworks basados en la Bauhaus y el op art de los 60... Ese “eclecticismo, la idea de la inspiración extraída de diversas culturas, disciplinas y tradiciones” es otro de los valores que la griega –que ha diseñado cojines, baldosas y alfombras; colaborado con Moncler, Marina Rinaldi, Adidas y Topshop; trabajado

junto al artista Pablo Bronstein en una exposición en el ICA de Londres; diseñado vestuario para el Ballet de Nueva York y la Ópera de París y creado los trajes de la ceremonia de encendido de la antorcha olímpica del comité helénico en los Juegos de este año– comparte con Bvlgari. “Mi trabajo siempre ha tenido referencias fuera de la moda”, apuntala la creadora, que en su estudio –una suerte de gabinete de curiosidades– ha llegado a albergar familias de mariposas, frascos de perfume, sellos, insectos, estudios botánicos, jarrones de cristal soplado u obras de arte de todo tipo. Y joyas, muchas joyas. “Siempre me han atraído”, confiesa. El hilo conductor de su colección de graduación, que Browns compró íntegra, fueron los estampados que jugaban con la ilusión de llevar enormes collares. En otoño-invierno 2011 jugó con



MINAUDIÈRE GOIKO Redimensionado y convertido en acolchado, pavé y hasta silueta, el motivo con forma de abanico que da nombre a la colección, *Calla*, recorre la colección.

incrustaciones y siluetas cocoon para imitar huevos Fabergé. Y en la colección P/V 2019, a la que llamó *Gabinete de curiosidades* y con la que celebraba además su décimo aniversario, incluyó un vestido con anillos incrustados imitando un joyero. Diseñar bolsos, sin embargo, nunca estuvo en su lista de deseos lo cual, asegura, juega más a su favor que en contra. “No tener una educación formal en accesorios, carecer de esa perspectiva técnica, me permite enfocar mi cometido con una mente más abierta. Y luego está el hecho de aprender. Para un creativo, sentir que estás descubriendo algo después de quince años en la industria es gasolina. Son esos retos los que sacan lo mejor de un diseñador. Así que, sí, Bvlgari ha sido muy perspicaz al poner a alguien que no venía del sector en este puesto.” ■

Penélope posa
con mocasines y
abrigo de lana
aterciopelada y
acolchado ecológico.
De su colección
para GEOX
(geox.com).



OTOÑO EN NUEVA YORK

PENÉLOPE Y MÓNICA CRUZ VIAJAN A LA CIUDAD DE LOS RASCACIELOS PARA PRESENTAR SU ÚLTIMA COLABORACIÓN CON **GEOX**, QUE ABARCA UNA CUIDADA SELECCIÓN DE CALZADO Y PRENDAS DE ABRIGO. EL FONDO DE ARMARIO QUE DESEARÁS.

por **CHUS SALIDO**

Tras el éxito de su última colaboración con GEOX –que vio la luz durante la pasada primavera–, las hermanas Cruz, Penélope y Mónica, retoman su faceta de diseñadoras con una nueva colección que llega a las tiendas este otoño. En la cápsula encontramos calzado, pero también chaquetas y abrigos que suman dos de los pilares de la filosofía de la que hace gala la marca: elegancia y sostenibilidad. A través de una campaña rodada y fotografiada en Nueva York, ambas actrices ponen en valor varios de los adjetivos que, a lo largo de los años, han atesorado las creaciones de GEOX. Versatilidad, comodidad, personalidad y estilo se repiten fotograma a fotograma consiguiendo que queramos parecernos un poco a ellas y, sobre todo, que queramos tener su mismo armario de básicos imprescindibles.

Penélope, cuyo último proyecto ha sido la película musical *The Bride* a las órdenes de Maggie Gyllenhaal, y Mónica, quien durante este verano se estrenó como colaboradora en el programa *Zapeando* (La Sexta), se protegen del frío neoyorquino con prendas como un abrigo gris de pelo ecológico o una capa acolchada reversible –plateada por un lado y moteada por el otro– de manga tres cuartos y capucha redondeada que pondrá la guinda a cualquier *look*. Y no son las únicas piezas *top* de esta *partnership* entre la firma italiana y nuestras actrices patrias: la parka larga con relleno de pluma regenerada, aparte de

bonita, resiste la lluvia y el viento (además de las altas temperaturas, por supuesto) y es ligerísima. Un *must* que compite en estilo con el chaleco largo de tejido trenzado, elaborado con material reciclado.

Eso en cuanto a las prendas de abrigo, pero el calzado es punto y aparte. Además de los mocasines, aliados imprescindibles de *looks college* y de los que Penélope presume en varias de las fotos de campaña, nos encontramos con las deportivas Nebula 2.0 que abanderan esta nueva cápsula con su suela perforada y una membrana impermeable y transpirable. En las fotos promocionales, Penélope y Mónica lucen hasta siete variantes de color, que van del ubicuo negro hasta el gris pasando por un coñac que apunta a sorpresa más buscada de la temporada. Y junto al juego de colores, juego de materiales: las deportivas GEOX se deciden por el contraste y reúnen napa y gamuza o napa y charol, sumando además inserciones metálicas.

Tanto Penélope como Mónica han pregonado desde hace tiempo su interés mutuo por el diseño. Gracias a GEOX han conseguido implementar colecciones que son, además de innovadoras y tecnológicamente precisas, una apuesta segura para la mujer moderna, aquella que pretende disfrutar de una vida activa sin renunciar a la comodidad en ninguno de los espacios en los que se mueve durante el día a día. Y, por supuesto, sin tampoco rehusar el valor añadido del diseño más actual. ■



COMPRAS



Bien hilado

LA MAESTRÍA CON LA QUE **SIMORRA** ENSAMBLA PASADO Y PRESENTE SE HA CONVERTIDO EN LA PIEDRA ANGULAR DE LA FIRMA. Y EN EL LEIT MOTIV DE UNA SESIÓN DE FOTOS DONDE SU ÚLTIMA COLECCIÓN COMPARTE ESCENA CON PIEZAS DE ARCHIVO.

por **LAURA GARCÍA DEL RÍO** fotografía **DANNIEL ROJAS** realización **PILUCA VALVERDE**

Look de la colección
The Meaning of Paper
SS22 (presentada
en 080 Barcelona),
compuesto por una
capa asimétrica de
satén plisado soleil y
pantalón fluido modelo
EVIÓN. De SIMORRA.

A la izda.:
Vestido con cuello alto
y mangas con volumen
de la colección
The Memory of Time
FW24/25 (presentada
en MBFW), en
organza, con detalle
de punto smock en
mangas y cuerpo y
realizado a mano.
De SIMORRA;
(simorra.com).

Medias de Calzedonia
(calzedonia.com) y
zapatos de Aquazzura
(aquazzura.com).





Little Black Dress
con transparencias
en cuello y manga.
Cuello alto con
plumas de avestruz,
confeccionado en tul
bordado a mano
sobre satén y
detalles de pedrería
cosida a mano.
Diseño recuperado
del archivo
de SIMORRA;
(simorra.com).

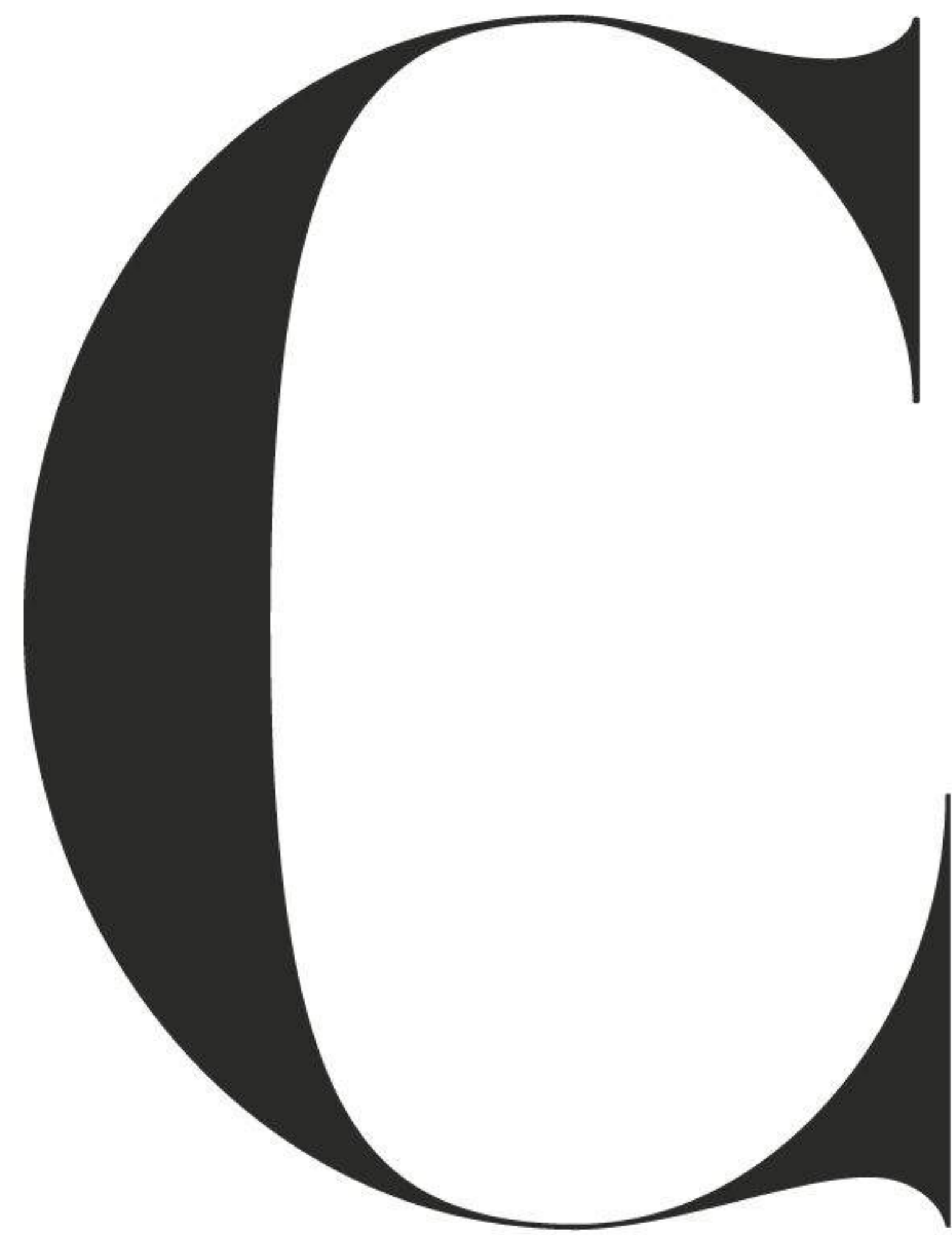
Medias de
Calzedonia
(calzedonia.com)
y zapatos de
Aquazzura
(aquazzura.it).



Minivestido sin mangas con escote en V pronunciado, confeccionado en tejido con piezas metálicas de efecto envejecido y lentejuelas cosidas a mano. Perteneciente a la colección *The Passing of Time* FW04-05, este diseño icónico de 2004, con más de 20 años de historia, sigue siendo una pieza atemporal y cautivadora. De SIMORRA.

Medias, de Calzedonia; (calzedonia.com).

Maquillaje y peluquería
Ricardo Calero
para Salon 44,
Chanel y Oribe.
Asistente de fotografía
Javi Blanco
Modelo
Vovk
(Generation Models).



Como la corbata de Ralph Lauren o el vestido *wrap* de Diane von Furstenberg, Javier Simorra empezó su historia con una camisa blanca. Pero no una camisa blanca cualquiera. Se llamaba *Clara*. Tenía el cuello mao, mangas globo y un patrón impecable. Y materializaba la visión del diseñador de trasladar al

prêt-à-porter la construcción y el detalle que se reservaban a la costura, revolucionando un mercado en el que, hasta entonces, solo Yves Saint Laurent se había atrevido a borrar la línea que los separaba. “Y fue un éxito”, asegura Eva Dimas, heredera del apellido –y el saber hacer– de la compañía textil que sus abuelos fundaron en los 50 y sus padres convirtieron en proveedora de tejidos de primerísima calidad para firmas nacionales e internacionales. Entre ellas Javier Simorra, con la que se fusionó en 2006 y de la que hoy Eva es directora de marca. “Era una relación *win win*. Javier ponía el enorme conocimiento de los patrones, de la confección de prendas que siempre sientan bien, de los acabados de la costura. Y mi familia, el saber hacer para crear tejidos que van más allá”, explica. “Juntos querían construir un nuevo SIMORRA que abordase el futuro de la industria textil.”

Hoy, son Eva Dimas como *head of brand* y Victoria Mitjans como *head of design* quienes se enfrentan a esa misma tarea: la de volver a poner a SIMORRA en primera línea de un sector, el de la moda, que ha visto la necesidad de rebatir la tiranía de la microtendencia efímera y el sobreconsumo, demostrando que hay otra forma de hacer las cosas. “Después de la pandemia nos dimos cuenta de que el mundo había cambiado y nosotros también teníamos que hacerlo. Que debíamos volver al origen, a nuestra razón de ser”, dice la empresaria. Amén de un nuevo logo y el regreso al nombre inicial –no mucha gente lo sabe, pero la firma nació como SIMORRA a secas–, que el dúo eligiera la camisa con la que todo empezó para lanzar una cápsula que marcaba ese renacer fue una declaración de intenciones. “Recuperamos la primera pieza de Javier y la reeditamos con un nuevo tejido de algodón, detalles de grosgrain en el cuello y los puños y un *packaging* sostenible, pero manteniéndonos fieles al patrón original. Y no solo fue bonito porque se trataba de un homenaje, sino porque comprobamos que ese diseño que vio la luz en 1978 seguía funcionando perfectamente”, defiende Mitjans. A diferencia de los directores creativos que buscan la renovación a través de la ruptura con el pasado, para ellas los 45 años de trayectoria de la enseña y la herencia que reciben son el mejor pilar sobre el que seguir construyendo. “Estamos en evolución constante. No nos permitimos quedarnos anclados en el momento. Pero lo que sí hacemos es aprender del legado, de

nuestra propia historia. Miramos continuamente los archivos de Javier y los expresamos de una nueva manera”, explica la diseñadora.

LEGADO ACTUALIZADO

“Todo está ligado a la idea del origen”, continúan. Empezando por la inspiración de sus colecciones: sin ir más lejos, *The Memory of Time* O/I 2024-2025 (curiosidad: llega justo 20 años después de aquella otra bautizada por Javier Simorra como *The Passing of Time* y los nombres de ambas, aunque similares, son casualidad), se inspira en los fósiles como testigos de vida preservada en un instante para entender quiénes somos y de dónde venimos. A ello hay que añadir el saber hacer textil heredado de años de experiencia y tradición que les permite crear tejidos únicos. Sin que eso signifique perderse en la nostalgia o la mera repetición. “Tenemos el reto de mantener el legado y adaptarlo y reinterpretarlo al signo de los tiempos. Pero hay que aprender del pasado para mirar al futuro, porque al final en el aprendizaje es donde está el progreso”, dice Dimas. Y es en los tejidos –en su inmensa mayoría de cosecha propia, elaborados en talleres familiares con los que llevan años trabajando– donde encuentran la clave para hacer que todo hile. “Ahí hemos enfocado la evolución y la innovación. Los hemos convertido en el epicentro de nuestras colecciones, porque con ellos transmitimos emociones y contamos historias de valor que aportan significado al diseño”, dice Mitjans. “Poner el tejido en el centro del proceso creativo es natural. Siempre lo hemos vivido así. Se trata de nuestra pasión, nuestra historia, nuestra herencia, y también lo que nos diferencia dentro de este mundo. Otras marcas no tienen ni tanta capacidad de desarrollar el material de cero ni tanto conocimiento en este ámbito. Y es lo que nos hace únicos”, especifica Dimas, que ve cada tela que sale de su factura como el testigo de un largo legado de tradición y artesanía, pero también como la herramienta con la que escribir cada nuevo capítulo de la enseña, hilvanando pasado, presente y futuro en cada puntada de ese particular ejercicio que ellos llaman *neocraft*. “Revisitar la artesanía del oficio a través de la tecnología”, explican, demostrando que tradición y progreso no son excluyentes, sino que se alimentan la una al otro. “El equilibrio entre ambos es el alma de SIMORRA.” Ejemplos más recientes en la colección de este otoño-invierno: bómbers con fruncidos en espiral que recuerdan a las impresiones calcáreas de los ammonites cosidos sobre tejidos de origen técnico; pantalones vaqueros con estrías desflecadas y vestidos con tiras de napa trabajados para formar plisados que imitan los estratos de la tierra; conjuntos con un acabado nacarado que emula el de las conchas; abrigos de jacquard y corpiños de cuero pespunteado para recrear la líneas de los fósiles incrustados en las rocas y cuerpos de organza transparente con bordados que dibujan las siluetas de las caracolas grabadas en la caliza. O el favorito de Mitjans: un vestido negro sisado con escote caja y

cubierto de volantes tridimensionales que recrean las siluetas de la piedra fosilizada. “El tipo de prenda que no encuentras en otro lugar. Que es versátil, y sabes que va a perdurar. Que de aquí a varios años lo verás y aún dirás: ‘qué bonito, me lo quiero seguir poniendo’”, dice la creadora. Y que de muchas maneras es la síntesis de lo que Dimas y Mitjans quieren crear: “Ropa útil con un alto componente estético”.

EL VALOR DE LOS CLÁSICOS

Aunque empujar los límites formales sea su motor creativo, no pierden nunca de vista la premisa pragmática del vestir. “Un diseño solo tiene sentido si es funcional.” Se trata, explican, de hacer una moda que “dé respuesta a una sociedad contemporánea y transgeneracional”. En otras palabras, “que siente bien, sea versátil y que una mujer la quiera mantener en su armario durante años”. El tipo de moda, además, que es realmente sostenible, una premisa que en Simorra, atentos al signo de los tiempos, tienen enraizada en su forma de hacer: “No hay nada más ecológico que una prenda que perdura y se usa durante años”, asevera Dimas. “Cuando diseñas con la mentalidad de que una pieza tiene que durar, convivir con otras en el armario muchos años, lo haces de otra manera”, dice Mitjans.

Confeccionar prendas actuales pero no efímeras, que funcionen ahora y en una década y atraigan lo mismo a una clienta de veintipocos que a una de cincuenta y muchos “no es fácil”, defiende la diseñadora. Pero tampoco imposible. “Prestamos muchísima atención a lo que quiere la mujer actual. Desde que arrancamos un diseño estamos pensando en vestirla para que vaya cómoda y se sienta guapa, cualquiera que sea su edad o cuerpo.” Por ejemplo, en un tejido rígido, ponen costadillos de otro más elástico para otorgar comodidad y facilitar el movimiento. Y si un diseño no tiene bolsillos exteriores, se aseguran de que los haya en el interior para poder guardar cosas. “No es casualidad que todas nuestras prendas sienten tan bien: aunque aparentemente los patrones sean sencillos, tienen muchísimo trabajo detrás. Y eso es algo que la clienta percibe cuando se las pone.” Lo decía el propio Javier, que aunque dejó la dirección creativa hace ya una década sigue muy presente en el alma de la marca: “Con la moda hacemos felices a muchas mujeres”. La meta del fundador nunca fue crecer sino hacer las cosas bien. Pero bajo la batuta de la nueva generación es evidente que esos dos conceptos no son excluyentes: mientras siguen



AL FRENTE

En la imagen, Victoria Mitjans (izda), directora de diseño de SIMORRA, y Eva Dimas, directora de marca de la firma. Ambas llevan looks de la colección *The Memory of Time*.

premiando la calidad de los tejidos y la confección, comprometiéndose (aún más) con un tipo de moda consciente y sostenible –cumplen rigurosamente con la normativa de cara al marco europeo textil para 2030 y en breve lanzarán un servicio de recogida de ropa con el que buscan dar una segunda vida a cuantas más prendas mejor–, la firma ha alcanzado el centenar de puntos de venta, abierto tienda propia en México y añadido línea de baño y gafas de sol al ajuar, como queda patente en la última colección primavera-verano 2025. Presentada en septiembre durante la MBFWMadrid y bajo el nombre *The (Space) Between*, se inspira en el concepto oriental del MA, que pone en valor la pausa, los espacios vacíos que nos permiten dar valor a lo que no se ve. “Queremos seguir generando novedad y continuar emocionando”, señala Dimas. “Estamos abiertos a la evolución, a seguir avanzando, pero nunca a costa de nuestra identidad.” ■



EL HALLAZGO Jacquard renovado

ESTE BORDADO TÍPICO
ES EL GERMEN DE **YAKAR**,
LA FIRMA DE MODA
VALENCIANA QUE PLASMA
TRADICIÓN EN PRENDAS
CONTEMPORÁNEAS.



Directora de la firma Yakar

Rosa Arizón

En su pequeño atelier, donde solo produce por encargo, Rosa une la técnica de bordado tradicional que se utiliza en los trajes de fallera, el jacquard, con una visión de moda actualizada y fresca. La interiorista, fundadora de la firma Yakar, ha encontrado en el bordado artesanal la excusa perfecta para, por un lado, mantener vivo el oficio en los telares y, por otro, significarse gracias a un conjunto de piezas contemporáneas (abrigos, chalecos, trajes, capas y accesorios) ideadas con esta técnica ancestral. **¿Qué tiene el jacquard que no tenga otro tejido?** A diferencia de lo que ocurre con una tela estampada, permite crear variedad de texturas, matices y hasta colores.

¿Cómo has conseguido disociar la tradición que acompaña este bordado y añadir modernidad a los patrones? Es importante seleccionar bien los dibujos que queremos recuperar, huir de los brillos y conocer cuáles son las tendencias. De manera inconsciente, traslado las formas y volúmenes de la arquitectura a la moda. El arte también es otra importante fuente de inspiración para mí.

¿Cuáles son tus códigos de diseño? Cada silueta está muy pensada y no todos los modelos se pueden confeccionar en todos los tejidos disponibles; depende de cada patrón (cada uno tiene su propia estructura) y de la propia filosofía de marca, limitando la cantidad de prendas por tejido. ■

Abrigo de espiga

Tenemos el modelo que cumple con todos los requisitos que exigen tus looks otoñales: largo, de color neutro y textura cálida, es perfecto con estricto uniforme diario o en clave disco.

DÍA



SIMORRA
Chaleco, 158 €;
(simorra.com).

Loewe
Gafas de sol Whirl,
420 €; (loewe.com).



P.A.R.O.S.H
Camisa de
lunares, 546 €;
(parosh.com).



Mango
Pantalón
con raya
lateral, 40 €;
(mango.com).



Dior
Bolso tote, 2.900 €; (dior.com).



Hermès
Manoletina Jane, 900 €;
(hermes.com).

NOCHE



Jose Luis Joyerías
Gargantilla
de oro, 2.175 €;
(jose-luis-joyerias.com).



Viktor&Rolf
Blusa asimétrica
con lazos, 690 €;
(viktor-rolf.com).



Courrèges
Falda de vinilo,
850 €;
(courreges.com).

POMANDÈRE
Abrigo de espiga, 680 €;
(pomandere.com).

Abigo de espiga, 680 €; (pomandere.com).



Tous
Anillo doble
Ivette, 600 €;
(tous.com).



Aquazzura
Clutch Minimalistic
2.495 €;
(aquazzura.com).



Roberto Cavalli
Bota efecto
mármol;
(roberto-cavalli.com).

COMPRAS

EN SEPTIEMBRE



EXPOSICIÓN DE CARRÉS

Podría ser perfectamente una obra de arte; de hecho, poco le falta. Este es uno de los fulares de seda de la nueva colección *LV ARt Silk Squares* de Louis Vuitton diseñados por cinco artistas contemporáneos: eBoy, Icinori, Lorenzo Mattotti, Nicolas de Crécy y Thomas Ott. Todos ellos se inspiran en las flores y reinterpretan los pétalos que forman el monogram de la firma.

Iris Spring, de Lorenzo Mattotti Tributo a la flor que aparece en los vitrales estilo Art Nouveau de la casa de la familia Vuitton, que se encuentra dentro de los ateliers de la *maison* en Asnières (es.louisvuitton.com)





ESCULPIR LA LUZ

La top **Bella Hadid** es la embajadora ideal para la colección *Ice Cube* de Chopard, que representa la idea de la perfección geométrica, pureza, atractivo y luminosidad. El cubo, motivo central de la línea, fue introducido por la copresidenta y directora artística de Chopard, Caroline Scheufele, en 1999. Una idea contemporánea que continúa vigente en nuestros días (chopard.com).



Tote Erica XL

En cuero flexible y con suaves bordes curvados, perfecto para uso diario. De Furla, 595 €.

Mucha identidad

La firma italiana Furla siempre está a la búsqueda de nuevos matices (amamos sus pieles delicadas y flexibles, la artesanía y la inspiración arquitectónica) que sorprendan a sus clientes. Los modelos *Mionido*, *Eria* y *Sfera Soft* son las sorpresas de la temporada, pero sus icónicos *Flow* y *Nuvola* siguen en nuestra lista de imprescindibles (furla.com).

CÁPSULA GENDERLESS

En la tercera edición de la colección cápsula *Our Angels*, de Christian Louboutin, las botas artesanas en las que predominan patchworks y bordados intrincados son el símbolo de la diversidad. Se presentan de la talla 36 a la 46; más inclusivas, imposible.

De rodeo

Bota alta cowboy de piel, modelo *Kennywood*, de Christian Louboutin, 3.990 € (eu.christianlouboutin.com).



La delicadeza hecha vestido

Confeccionado en georgette de seda con inserciones de encaje Chantilly. Una de las exquisitas piezas de Zuhair Murad para Marina Rinaldi. (es.marinarinaldi.com)



Reconocido mundialmente por sus colecciones de novia y noche, el diseñador **Zuhair Murad** ha decidido vincularse a la no menos prestigiosa casa Marina Rinaldi para crear una colección cápsula de 13 looks de alfombra roja inspirados en los tonos de las piedras preciosas: verde esmeralda, rojo rubí, púrpura amatista y negro azabache. Para conseguir la espectacularidad que merecía se ha contado con materiales exquisitos como cady, georgette de seda pura o encaje Chantilly y detalles como plumas de marabú y avestruz.

belleza



(NEO)ROMÁNTICO

LAS TENDENCIAS DE PELO SE PONEN EVOCADORAS Y PROPONEN PARA LA NUEVA TEMPORADA UNA MELENA LARGA EN TRES VERSIONES, DOS SUELTAS Y UNA RECOGIDA. TODAS CON UN ELEMENTO COMÚN, UNA TEXTURA CUIDADA AL EXTREMO GRACIAS A PRODUCTOS DE I.C.O.N.

por **CANTAL CEÑA** fotografía **DANNIEL ROJAS**

realización **PILUCA VALVERDE** peluquería **CLAUDIA CANTARERO PARA I.C.O.N. PRODUCTS**



Para preparar el cabello antes del recogido, Claudia Cantarero ha utilizado *Beachy Spray* (que potencia las ondas naturales) por toda la melena. Después ha añadido *Texturiz*, un spray de textura flexible solo en la raíz. Ambos de I.C.O.N.; (iconencasa.com).

Eres

Body de encaje; (eresparis.com).

Para el look de la página anterior, con el cabello húmedo ha repartido en las raíces la espuma voluminizadora *Body*. En la melena, el spray *Airshine*, que aporta brillo y protección térmica, y ha terminado con el producto de acabo *Done*, para fijar las ondas. Todo, de I.C.O.N.; (iconencasa.com).

Sauvage Mamma

Mono de encaje; (sauvagemamma.com).



El bálsamo *antifrizz Smooth*, aplicado de medios a puntas, ha sido el elegido para conseguir una melena sin encrespamiento. Además, la estilista ha aplicado los polvos *Powder* consiguiendo dar el volumen en la raíz. El acabado brillante lo ha logrado con unas gotas de *India Oil*. Todo, de I.C.O.N.; (iconencasa.com).

Playtex

Body lencero; (palytex.eu).

Bershka

Bailarinas con calentadores; (bershka.com).

Las medias son *vintage*.

Maquillaje

Lucas Margarit
(Another Agency)
para Dior Beauty.

Asistente de fotografía

Javi Blanco.

Modelo

Irene Zoe
(Fifth Management).



ONDAS VOLUPTUOSAS

La clave de este *look* es el volumen a lo largo de la melena. Sobre el cabello húmedo, Claudia Cantarero ha aplicado una espuma voluminizadora en la raíz, aunque aconseja que si el pelo es muy fino se aplique por todo el cabello. Tras secarlo, ha utilizado un spray para aportar brillo, *Airshine*, que además protege del calor de la plancha que ha empleado a continuación para crear las ondas. Una vez terminadas estas, las abre con los dedos y las peina muy bien con el objetivo de romperlas. Para finalizar, un spray fijador.



TRENZAS MESSY

Las trenzas 'despeinadas' tienen su truco. Para que la melena adquiera cuerpo y textura, necesita un producto con un acabado de agua salada, perfecto para un recogido. Claudia lo ha extendido de medios a puntas y, sobre ese, suma un extra de textura, pero esta vez en la raíz, empleando un producto más flexible y ligero para que dé la sensación de no llevar nada. Si quieres un acabado con mucho brillo, la estilista recomienda un aceite en seco como último paso, en una cantidad pequeña y aplicado con ligeros toques.



BRILLO Y MOVIMIENTO

Claudia ha buscado un efecto romántico en una melena lisa, pero con un detalle: un ligero recogido lateral. Para que el cabello quede bien sellado, ha rociado un *antifriz* por toda la melena. Y como acabado final, un aceite que, además de pulir y aportar brillo, repele el agua evitando así el encrespamiento. El otro foco ha sido la raíz: para que el *look* sea un éxito necesita que el volumen de la zona esté bien trabajado. Lo ha hecho con un ligero cardado y un voluminizador en polvo que ha trabajado con un peine de púas finas.

El look

“Para que un peinado quede lo más bonito posible, lo primero que hay que hacer es un buen tratamiento de cabello”, explica Claudia Cantarero. Según la estilista, los pasos imprescindibles son la hidratación y el sellado y después el *styling*, que ya depende del peinado. Aquí, la clave es ir de menos a más. “Lo mejor es aplicar poca cantidad e ir añadiendo poquito a poquito hasta que consigamos el resultado deseado. Por último, el acabado. “Para este efecto *messy*, lo mejor es utilizar productos que aporten mucha textura”, recomienda.



1. Airshine Spray para un extra de brillo en la melena que, además, proporciona protección térmica al cabello, 31 €.

2. Done Spray de fijación flexible capa sobre capa, 31 €.

3. Body Espuma voluminizadora que añade cuerpo y volumen duradero, a la vez que protege el cabello de las herramientas térmicas, 34 €.

4. India Oil Aceite nutritivo de moringa y argán que nutre el cabello. Se puede aplicar en húmedo o en seco para sellar la cutícula, 46 €.

5. Powder Polvos para utilizar en la raíz y conseguir volumen máximo. Un toque ideal en recogidos, 36 €.

6. Texturiz Spray texturizante que puede emplearse como champú seco porque absorbe los aceites y aporta textura al cabello. Si se usa en todo el pelo crea volumen, 31 €. Todo, de I.C.O.N.; (iconencasa.com).



LA EXPERTA

María Casado

ES FACIALISTA Y TRABAJA LA PIEL DE ACTORES Y ACTRICES ANTES DE UNA ALFOMBRA ROJA PARA QUE BRILLEN POR FUERA Y POR DENTRO. **¿SU SECRETO?** ESCUCHAR Y PERSONALIZAR.

“La piel nos habla y no nos podemos quedar en la superficie; hay que adentrarse en la persona.”

-MARÍA CASADO, FACIALISTA

No entiende una forma de trabajar la piel mejor que desde el interior. “La piel nos habla y no nos podemos quedar en la superficie, hay que adentrarse en la persona”, asegura. María Casado puede presumir de ser la facialista de las *celebrities* teniendo en cuenta que por sus manos han pasado Manu Ríos, Los Javis, Georgina Amorós o Ester Expósito. Incluso Sigourney Weaver lo hizo en los Goya de este año. Se ha formado de manera muy específica: en medicina china, kinesiología, medicina integrativa, *health coaching*, estética y cosmetología. Y se ha especializado en preparar la piel de actores y actrices antes de un evento o entrega de premios.

¿Cuál es la labor de una facialista? Por un lado abordo muchos problemas que tenemos en la piel, pero también la trato aunque no tenga ninguno aparente. Una facialista, al final, se centra en su cuidado y tratamiento.

¿Qué importancia tiene un buen diagnóstico? Es un paso muy importante. Desde ese momento yo ya empiezo a hacer preguntas a nivel personal, como cuáles son tus niveles de energía, tu bienestar emocional, cómo te hablas, si duermes bien, cómo es tu alimentación, si tienes estrés... Todo afecta, elementos internos y externos y, al final, con esa información, ya me están diciendo cómo está la piel.

¿Qué tipo de tratamientos o cosméticos utilizas? Soy muy alquimista, me gusta mucho utilizar varias cosas, mezclar. No tengo un método establecido porque cada persona tiene el suyo. A día de hoy no he hecho nunca dos faciales iguales ni dos tratamientos iguales.

Masajes, aparatología, ¿qué es lo más eficaz? Trabajo desde lo menos pasivo que pueda existir, pero sí me gusta mucho mezclar manos con dispositivos.

En España, ¿le damos importancia a la figura de la facialista? En EEUU sí, pero aquí las *celebrities* van normalmente a un centro antes de un festival o unos premios. Lo bueno de hacerlo en el mismo lugar del evento es que ellos se encuentran totalmente diferentes. Incluso estando nerviosos tú les haces sentirse con más calma, más seguridad. Es muy bonito. ■



JAVIER CALVO
Y JAVIER
AMBROSSI

GEORGINA
AMORÓS

ESTER
EXPÓSITO

1

LA PROMESA

Con colágeno vegano, este contorno de ojos se suma a la gama *Resveratrol Lift*, creada específicamente para reafirmar y redensificar la piel. Su fórmula contiene extracto de quinoa, biopolímeros alisantes y péptidos tensores para eliminar la fatiga y reducir las bolsas hasta en un 84%.

3

EL VEREDICTO

Además de su fórmula vegana respaldada por la Universidad de Harvard, uno de los puntos fuertes de este contorno es su aplicador metálico, que proporciona una sensación de frescor, relax y descanso inmediato en la zona.



2

LA OPINIÓN

“Su combinación de ingredientes es clave para su acción final y este formato con aplicador, mucho más cómodo. También me parece importante que un contorno de ojos haya sido testado previamente bajo control oftalmológico y sea apto para ojos sensibles, ya que es una zona propensa a irritaciones”, explica la farmacéutica Marta Masi.

Caudalie
Resveratrol Lift Firming Eye Cream, 39,90 €;
(es.caudalie.com).

LO HEMOS PROBADO

CON UNA FÓRMULA INMEJORABLE COMPUESTA POR **COLÁGENO DE TIPO I VEGANO**, ADEMÁS DEL RESVERATROL, QUE YA FORMA PARTE DEL ADN DE LA MARCA, ESTE CONTOÑO ES CAPAZ DE REDUCIR LAS BOLSAS HASTA EN UN 84% Y REJUVENECER LA MIRADA AL INSTANTE.



Bálsamo ALALZA

No hay bolso que se precie que no lleve uno en su interior. Por eso, las marcas de lujo han apostado por el bálsamo labial dándole la categoría que se merece, en diferentes tonos y con los mejores packagings.

1 M·A·C Bálsamo labial *Glow Play Tendertalk Lip Balm* en tono *Beyond*, 27 €; (maccosmetics.es). **2 BYREDO** *Chromofobia*, con acabado semimate y un 99,8 % de ingredientes naturales, 50 €; (byredo.com). **3 PRADA** Bálsamo labial *Prada Blushing Care* en tono *Astral Pink*, 48 €; (prada.com). **4 GIVENCHY** *Rose Perfecto*, un labial entre maquillaje y tratamiento que realza el tono de los labios, color *Pink Nude N 108*, 42 €; (givenchy.com). **5 DIOR** *Rouge Dior Bal*, bálsamo recargable en tono *000 Diornatural*, 49 €; (dior.com). **6 GUERLAIN** *KissKiss Bee Glow*, enriquecido con miel, en tono *258 Rose Glow*, 42 €; (guerlain.com). **7 CHANEL** *Rouge Coco Baume* en tono *912 Dreamy White*, 42 €; (chanel.com).

Futuro biotech y muy verde

Trabajar para la piel, no contra ella. Ese es el secreto de Orveda, la marca francesa de biotecnología vegana que está revolucionando el cuidado de la piel, cuyos tratamientos funcionan independientemente del tipo de dermis o edad. Los métodos de la biotecnología aumentan el poder activo de cada ingrediente, permiten emplear concentraciones de activos mucho más elevadas, ya que usan la biología propia de la piel, y son sostenibles, ya que su tecnología puede reproducir ingredientes sin usar disolventes químicos. El punto de partida es un complejo de salud, que se basa en tres bioactivos: oligosacáridos, para el microbioma, que fueron desarrollados inicialmente pensando en la salud intestinal; enzimas marinas, para la barrera cutánea, capaces de duplicar la producción de

ceramidas en siete días; y kombucha para el brillo interior, que permite la recuperación natural, preserva la elasticidad y actúa sobre el tono como el maquillaje. El último paso es la propia forma de formular. Así, a diferencia del cuidado convencional, desde Orveda se empieza por los ingredientes activos y luego se crea la textura. En este universo, acaba de aterrizar **Omnipotent Concentrate**, el sérum más potente hasta la fecha, que

repara, protege y embellece la piel en un solo gesto. Creado a partir de un descubrimiento médico, los científicos de Orveda han formulado un tres en uno que actúa sobre los principales ejes de la longevidad. Un producto que trabaja sobre los efectos del tiempo (en pasado, presente y futuro), penetra en todas las capas de la piel, corrige líneas y arrugas, reafirma y revela el brillo natural.



Última hora



CHICA DE ORO

Gigi Hadid, nueva embajadora mundial de Rabanne, se convierte en el rostro de *Million Gold For Her*, la fragancia que inaugura un universo creado ex profeso para exaltar -y celebrar- la feminidad a través de la fuerza y belleza del oro. El primer "Grand Floral de la Maison" es una mezcla de rosa y flores blancas y a su belleza interior suma la exterior, con un frasco progatonizado por el icónico *XL Link* de la firma.



ENLAZADOS
Gigi Hadid posa para la nueva campaña con el collar *XL Link*, en claro guiño al perfume *Million Gold For Her* (141,5 € / 90 ml; rabanne.com).

FOTOS: D.R.

En Casa

La primera Casa Margiela en Europa abre sus puertas en Madrid del 17 al 20 de octubre. Como invitados especiales, cada uno con su espacio holístico, los cuatro perfumes insignia de la colección *Replica* (*Lazy Sunday Morning*, *Beach Walk*, *Jazz Club* y *By The Fireplace*) así como *From the Garden*, el último lanzamiento (maisonmargiela.com).



Diseño italiano

Dos grandes, Guerlain y Pucci, suman talento en una colección que llena el otoño de color. Labiales de rojo intenso, como *Rouge G Marmo Kiss*, o sombras como la paleta *Ombres G 045* (en la imagen, 91 €) capitanean un *make up* que transmite energía y poder (Guerlain x Pucci; guerlain.com).



Salud y ciencia

Las bondades de la vitamina C son muchas: protege el sistema inmunitario, contribuye a la formación de colágeno, incrementa la absorción de hierro... Marnys nos la trae en monodosis bebibles (*VIT-C 1000*, 19,30 € caja de 20; marnys.com). Con sabor a naranja.



Llega el otoño

Y LA NUEVA COLECCIÓN
DE **CATRICE** ES PERFECTA PARA
TUS LOOKS DE HALLOWEEN



CREAMY NUDES LIP PEN

Tienta a los espíritus con unos labios jugosos y definidos con este pintalabios-perfilador.



INVISIBLE COVER FOUNDATION

Halloween es una noche larga y tu base debe durar hasta el final.

Como esta que tiene una duración de hasta 16 horas. ¿Más razones? No acartona y lleva ácido hialurónico y vitamina E.



BRIGHT & BLUR LOOSE POWDER

Estos polvos, con aceite de frambuesa, harán que el maquillaje terrorífico (¿o no?) te dure toda la noche. Como son algo rosados evitarán esa palidez ¡de no vivo!



HOLIDAY SKIN 4IN1 LUMINIZER

Que sea la Noche de las Brujas no significa que luzcas mala cara. Este iluminador aporta un brillo natural y bronceado.



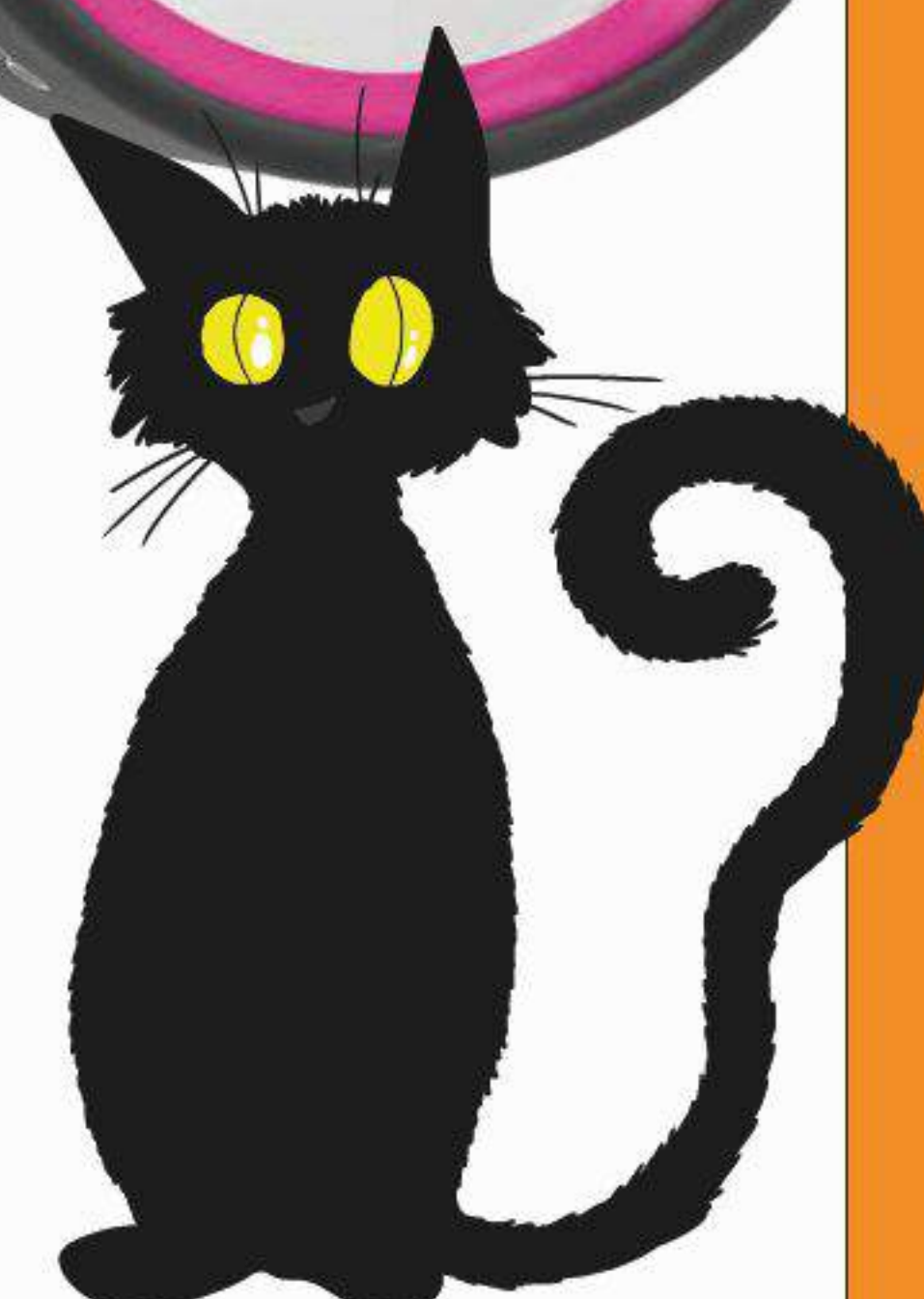
COZY GLOW EYE & CHEEK PALETTE

Los ojos son los grandes triunfadores de esta noche. Y esta paleta de sombras y mejillas (un toque de rubor siempre suma) en 6 tonos, con iluminador y colorete, harán que brillen.



8D LASHES TO KILL

Exagerado y algo extravagante, así debe ser tu look ese día (y esa noche). Estas pestañas con efecto 8D (¡has leído bien!), esponjosas, fáciles de poner y cómodas serán tu mejor arma beauty para una mirada de infarto.



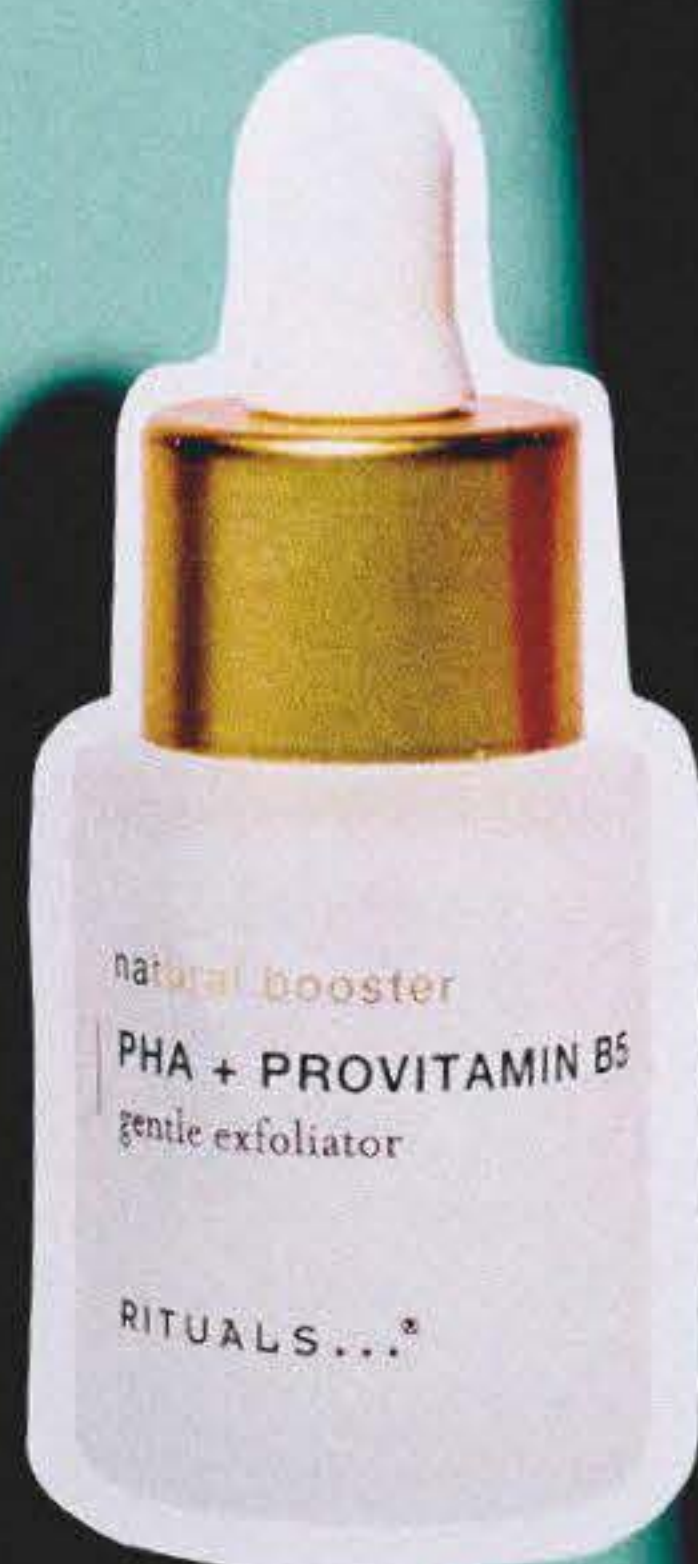
Cambio DE PIEL

ES MOMENTO DE DARLE UNA VUELTA A TU **ARMARIO COSMÉTICO** Y HACERLE HUECO A NUEVAS FÓRMULAS CON INGREDIENTES PREMIUM EN LAS QUE LOS **PÉPTIDOS** SON LOS PROTAGONISTAS.

fotos **DANNIEL ROJAS** por **CANTAL CEÑA**

Limpiar y reforzar

Estos limpiadores, mascarillas y boosters han sido formulados con una misión clara: dar prioridad a la barrera cutánea y estimular el colágeno.



PHA+ Provitamin B5 RITUALS

Booster exfoliante de la línea *The Ritual of Namaste*, con polihidroxiácidos y Provitamina B5 para una piel más fina y uniforme, 19,90 €; (rituals.com).



Le Masque CHANEL

Mascarilla exfoliante purificante, enriquecida con ceramidas de camelia y arcilla blanca que afinan la textura de la piel en cinco minutos, 69 €; (chanel.com).



Espuma limpiadora GUERLAIN

De la línea *Abeille Royale*, refuerza la barrera cutánea gracias a su fórmula compuesta por cuatro mieles y jalea real, 59 €; (guerlain.com).



Bio-identical Restoring Mask NESSENS

Con niacinamida, ceramidas y péptidos, la mascarilla restaura la función barrera de la piel y promueve equilibrio hidrolipídico, 240 €; (nescens.com).



Lift Pro-Collagène YVES ROCHER

Tras 12 años de investigación y un ingrediente estrella, la anémona de tierra escarchada, este concentrado potencia al máximo el colágeno, 56,90 €; (yves-rocher.es).

Máxima eficacia

Fórmulas premium
que se renuevan y
lanzamientos
punteros basados en
la epigenética.
Los sueros viven
su mejor momento.



Génifique Ultimate LANCÔME

La nueva fórmula del
sérum más famoso de la
marca consigue reparar
la piel y reducir los daños
gracias al Beta-Glucano-
CM y es recargable,
135 €; (lancome.com).

P-Tiox SKINCEUTICALS

Este sérum es capaz de
corregir nueve tipos de
arrugas a la vez y mejorar
la textura de la piel
gracias al PHA, los
péptidos y la niacinamida,
54 €; (skinceuticals.es).

Le Sérum CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

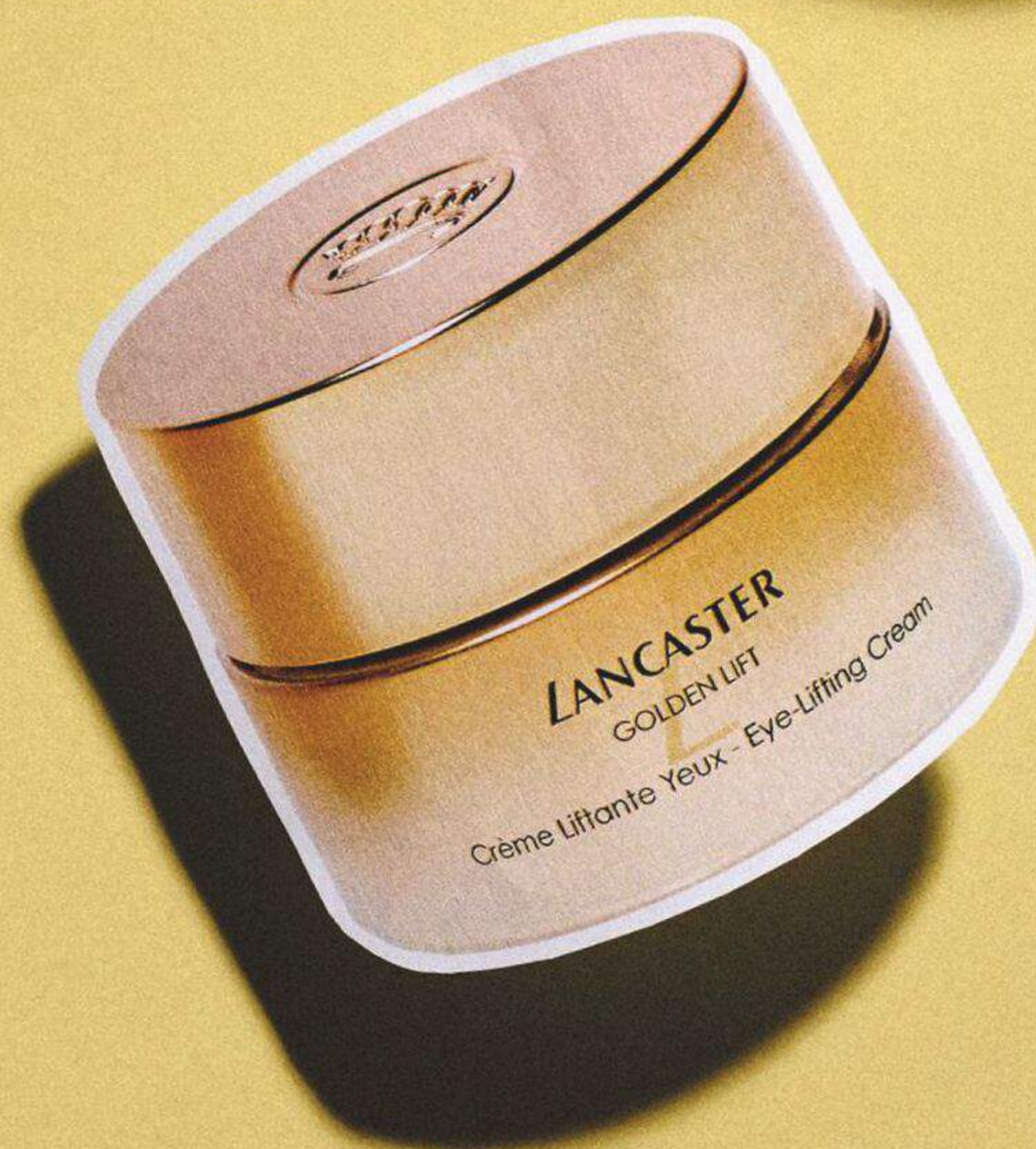
Se lanzó hace 10 años y
ahora renueva fórmula
con mirto limón y Lirio de
Madonna, que potencian
la inteligencia de la piel,
278 €; (cledepeau-
beaute.com).

Powercell HELENA RUBINSTEIN

Este sérum tiene como
ingrediente principal el
hinojo marino, una
superplanta con grandes
propiedades
regenerativas, 189 €;
(helenarubinstein.es).

Epigenetic Sérum EUCERIN

Dentro de la línea
Hyaluron-Filler, Eucerin
lanza una fórmula que
consigue reactivar los
genes de la juventud
gracias a la epigenética,
59,90 €; (eucerin.es).



Objetivo: el contorno

Descongestionar y combatir las arrugas de la zona. Esos son los grandes retos de las novedades que vienen. Y con dos texturas: crema o gel.

Hyaluronic Eyes ISDIN

Un contorno de ojos de textura gel con ácido hialurónico que, además de hidratar, descongestiona, es antifatiga e ilumina la zona, 39,95 €; (isdin.com).

Gel corrector de ojeras LIERAC

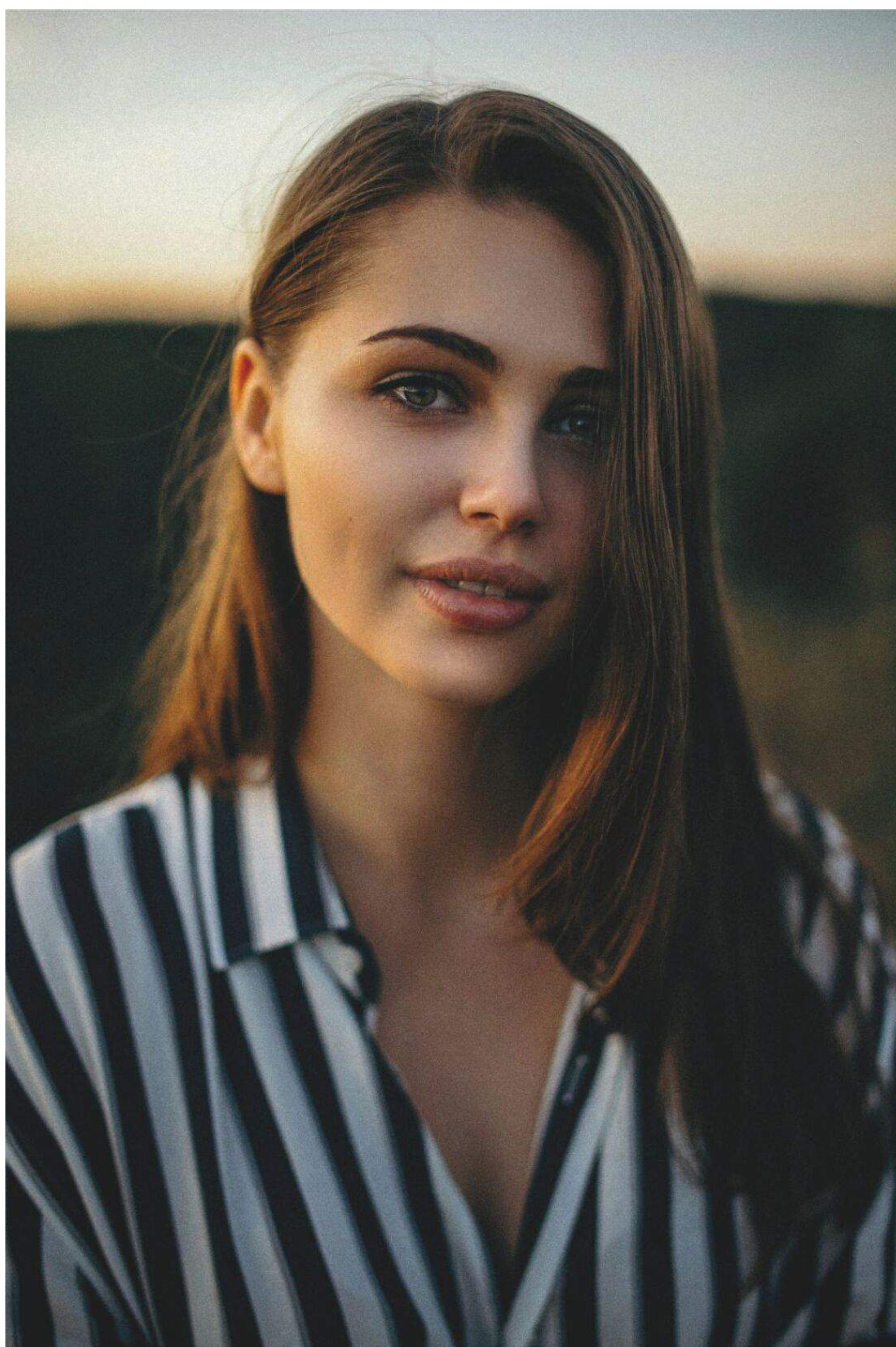
De la línea Diopti, este gel refrescante descongestiona, drena, tonifica y descansa la mirada gracias al extracto de jengibre, 23,90 €; (es.lierac.com).

Le Grand Soin Yeux Anti-Âge SISLEY

Supremya La Nuit incorpora a un nuevo miembro. Su contorno de ojos combate arrugas, bolsas y ojeras, 317 €; (sisley-paris.com).

Golden Lift LANCASTER

Reduce patas de gallo, líneas y sequedad para conseguir una mirada más abierta gracias a la cafeína, el castaño de indias y el ginkgo, 72 €; (lancaster-beauty.com).



Edición especial de Salerm 21 contra el cáncer

SALERM COSMETICS REDISEÑA, JUNTO CON LA CASA DE CARLOTA, SU PRODUCTO MÁS ICÓNICO.

Para conmemorar el Día Internacional contra el Cáncer de Mama y recaudar fondos para la investigación, Salerm Cosmetics presenta una edición especial de su icónico acondicionador Salerm 21. Este año, el tradicional producto rosa ha sido rediseñado por el innovador estudio La Casa de Carlota, el primero en el mundo que incluye en su equipo a creativos con discapacidad intelectual. Como cada año, Salerm Cosmetics destinará 1 € de cada envase vendido de Salerm 21 a la investigación contra el Cáncer de Mama. El proceso de rediseño se realizó en el taller inclusivo de La Casa de Carlota junto al equipo de Salerm Cosmetics. Utilizando técnicas de collage y acuarela, resultó ganadora la propuesta que incorporaba motivos florales, simbolizando el renacer y la naturaleza como elemento vital.



SALERM 21 PINK EDITION. Más que un acondicionador, Salerm 21 es una mascarilla hidratante sin enjuagado que revitaliza y cuida el cabello de forma inmediata.

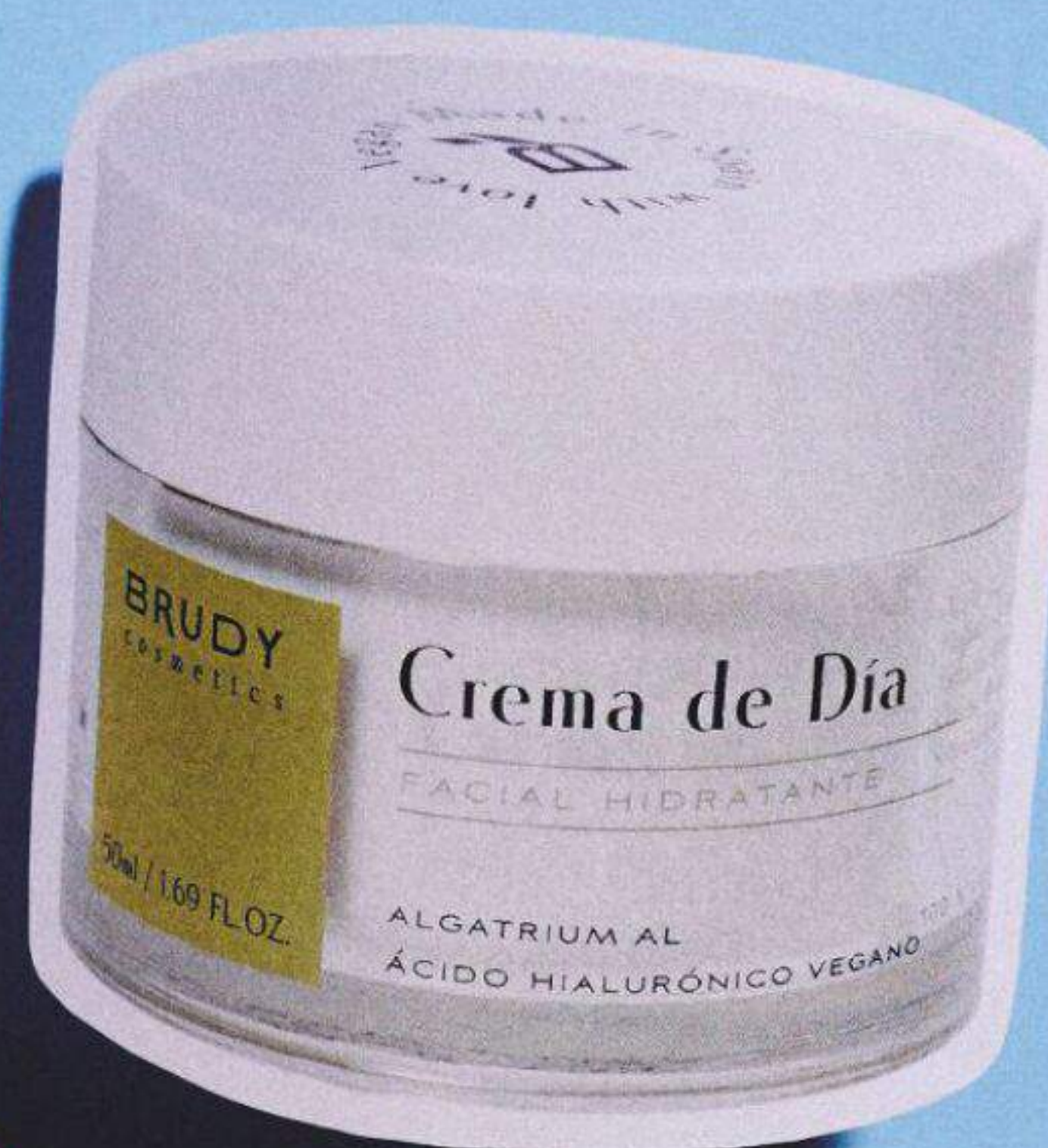
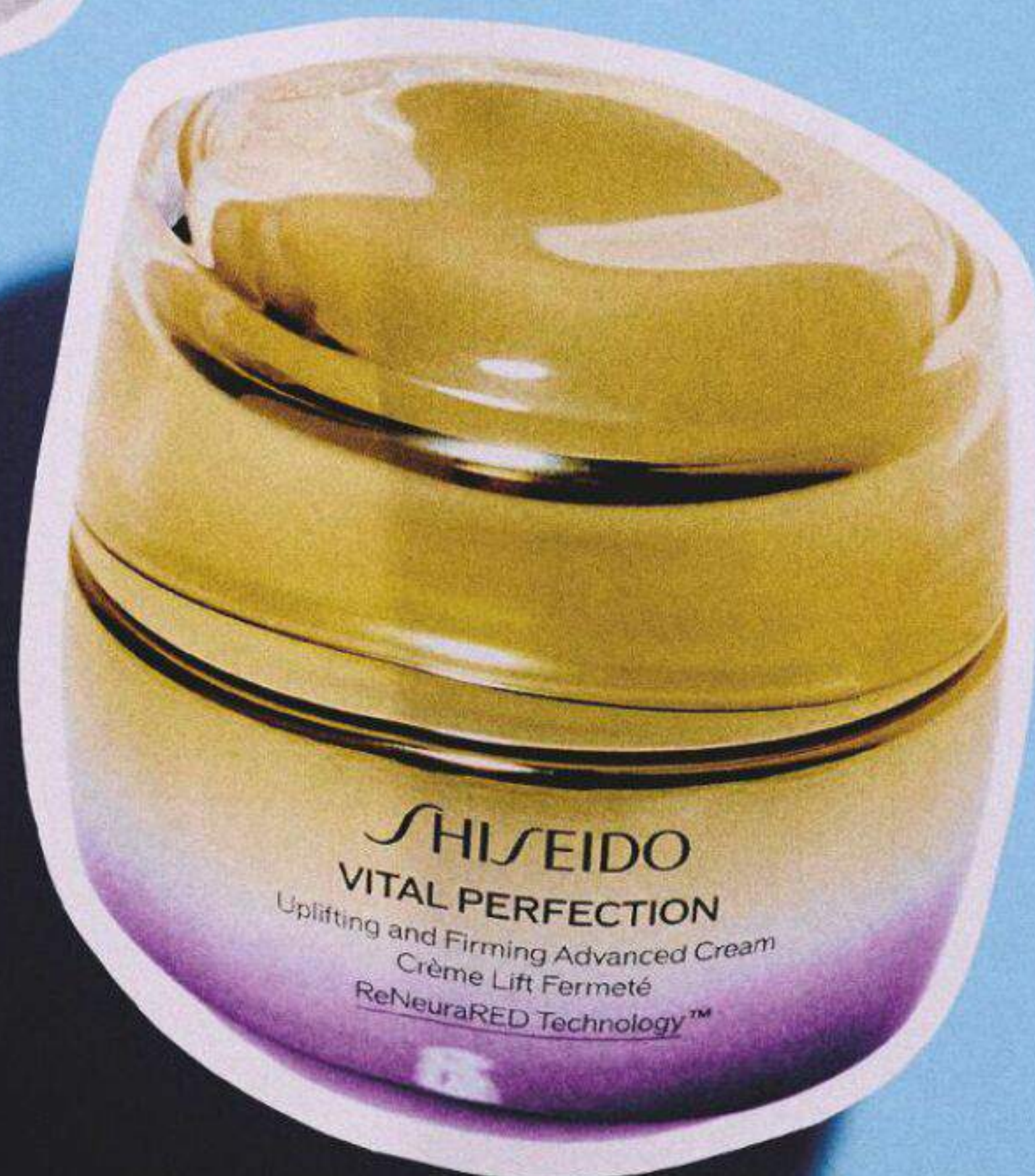
Su fórmula, basada en proteínas de seda, penetra hasta la médula del cabello, proporcionando brillo y vitalidad, ofreciendo protección contra el sol, el calor, el cloro de las piscinas y el agua salada del mar.



La Casa de Carlota

Este estudio de diseño es pionero por incluir a creativos y diseñadores con síndrome de Down y autismo, creando un modelo de impacto social único, que fue

reconocido por la ONU en 2018. La diversidad e inclusión consiguen que el branding de La Casa de Carlota sea único y singular.



Fórmulas punteras

Los péptidos son los protagonistas indiscutibles de un otoño en el que conviven con ingredientes vegetales de los fondos marinos.

Timexpert Premier GERMAINE DE CAPUCCINI

Inspirada en la filosofía *ikigai* y el arte de envejecer siempre joven redensifica, repara y nutre, aportando luminosidad, 175 €; (germainedecapuccini.com)

Blue Peptides Uplift Cream BIOTHERM

Reafirmante y revitalizante contiene, además de su famoso plankton, péptidos de colágeno y SPF30, 105 €; (biotherm.es).

Peptide [AR] SENSILIS

Los péptidos son los protagonistas de una fórmula con efecto *lifting* inmediato que, además, está diseñada para pieles sensibles, 59,50 €; (sensilis.com).

Vital Perfection SHISEIDO

La nueva insignia del tratamiento más vendido de Shiseido combate la flacidez, la pérdida de firmeza y las manchas a partir de los 45 años, 162 €; (shiseido.es).

Crema de día BRUDY COSMETICS

La marca española cuenta con un ingrediente antioxidante único: el *Algatrium AL*, aceite vegetal de origen marino rico en Omega 3, 50 €; (brudycosmetics.com).

Eight Hour HydraPlay ELIZABETH ARDEN

Su best seller está ahora disponible en un formato más ligero, con dosificador y para uso diario. Hidrata y perfecciona el rostro, 42 €; (elizabetharden.es).

De piel apagada y seca a *glass skin*

¿EL SECRETO? LA LECHE HIDRATANTE DE FRESHLY COSMETICS



Se puede pasar de una piel seca y apagada a una jugosa, saludable y luminosa en segundos? ¡Se puede! **Multi-Peptide Hydra Milk de Freshly Cosmetics** es la prueba. Esta nueva leche hidratante enriquecida con péptidos viene dispuesta a revolucionar (y simplificar) tu rutina, aportando en un solo gesto el acabado glass skin que siempre has querido. Además, gracias a la unión de péptidos, carnosina y ácido hialurónico vegano se mejora la elasticidad y se logra más firmeza. Con ingredientes naturales, no podía ser de otra manera siendo un producto de la marca cosmética vegana por excelencia, Multi-Peptide Hidra Milk tiene todo para hacerse un hueco en tu ritual de belleza. Así, por un lado, ilumina e hidrata gracias a la innovadora com-

binación de péptidos, un fermento postbiótico y aceite de arroz, y restaura la barrera cutánea, manteniendo los niveles de agua, por su contenido en **ácido hialurónico vegano, biomoléculas de oliva y aceite de jojoba**. Mientras que por otro, reduce arrugas, aporta firmeza y tiene poder antioxidante, al promover la síntesis de colágeno y elastina, al mismo tiempo que frena la glicación (una reacción química que afecta a la elasticidad y densidad de la piel), gracias a la potente sinergia de péptidos y carnosina. Sin olvidar, que el **oro-zú complex** (un habitual en los remedios japoneses) calma la piel y reduce rojeces e irritaciones, logrando, además, aumentar la permeabilidad de la capa externa, permitiendo la penetración del resto de productos.

www.freshlycosmetics.com

COMIENZOS TEMPRANOS

La franja de edad en la que más retoques se hacen es entre los 35 y los 45 años, pero cada vez se empieza antes a acudir a una consulta de medicina estética.



La hora del PINCHACITO

SI ESTÁS PENSANDO EN HACERTE UN RETOQUE ESTÉTICO Y NO SABES POR DÓNDE EMPEZAR, AQUÍ TIENES UNA **GUÍA PARA PRINCIPIANTES** EXPLICADA POR LOS MEJORES MÉDICOS.

por **CANTAL CEÑA**

A los 35 años ya empezamos a demandar los llamados retoques estéticos. Una edad que sigue bajando y se acompaña de datos muy significativos: el 50% de la población española se sometió a algún procedimiento de medicina estética en 2023 según la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME). Ello implica que a la mitad le importa verse con buena cara y cada vez le importa antes. “La edad media podríamos situarla entre los 35 y los 45 años, pero es verdad que en los últimos tiempos estamos viendo un descenso en la edad de los pacientes que vienen a consulta por primera vez”, aseguran desde la clínica Mira+Cueto, especializada en medicina estética. Neuromoduladores, radiofrecuencia, huella estética, cientos de clínicas y mucha diferencia de profesionales y precios. 4 de cada 10 españoles son usuarios de dermatología o medicina estética y de ellos el 70% son mujeres, según el GEDET, (Grupo de Dermatología Estética y Terapéutica de la Academia Española de Dermatología y Venereología). “Las preguntas más habituales cuando un paciente llega a la consulta son cuántas sesiones se necesitan para el resultado que quiere conseguir o si los productos que se usan son permanentes o reabsorbibles. También le preocupa qué pasará si no le gusta el resultado y si, en ese caso, se puede corregir. Pero nosotras necesitamos además que nos responda a cuestiones como qué es lo que más le disgusta de su rostro o qué le gustaría mejorar; así podremos hacer un buen diagnóstico”, explican desde Mira+Cueto.

EN BUENAS MANOS

Según datos del GEDET, las principales fuentes de información para decidir dónde ir a hacernos estos retoques son los amigos o familiares (el boca a boca, según el 50%), seguidos de foros y redes sociales y, ya por último, las webs de los centros. “La nuestra es una clínica

de medicina estética, por lo tanto, hacemos medicina. Es decir, cuando un paciente acude a nosotros realizamos una consulta médica como tal donde una vez que sabemos sus inquietudes y después de haber hecho un diagnóstico adecuado, nuestro objetivo es que la persona entienda su proceso y por qué recomendamos tal o cual tratamiento”, aseguran las doctoras. El doctor Morales Raya, dermatólogo especializado en medicina estética, lo tiene muy claro: “Es responsabilidad del médico explicar en detalle cada procedimiento, los posibles resultados, las alternativas disponibles y, por supuesto, los riesgos asociados. Una paciente informada toma decisiones más seguras y acertadas, por lo que la comunicación clara y transparente es esencial. Lo digo porque cada vez es más frecuente que algunas personas acudan con ideas poco realistas o tendencias extremas que no son adecuadas para su rostro o edad. Es mi deber como médico aconsejar en base a criterios profesionales y éticos”, asegura el dermatólogo. “Hay que decir no muchas veces y tratar a cada paciente de manera individual. Escucharle, hablar mucho con él para que, en el caso de que quiera una cosa que no le va a sentar bien, entienda por qué nosotras le aconsejamos otra. La relación médico-paciente ha de ser de confianza y respeto mutuo.”

Y algo muy importante es saber dónde acudir. “Los tratamientos de medicina estética deben

“
Una paciente informada toma mejores decisiones, más seguras y acertadas.”

ser realizados por personal médico y en un establecimiento que cuente con los recursos humanos, tecnológicos y otros medios que permitan encargarse de los posibles acontecimientos no esperados. Nunca pasa nada hasta que pasa y el paciente tiene que asegurarse de que le van a ayudar en caso de que

haya un efecto adverso”, puntualizan las doctoras. Un consejo que hay que seguir después de conocer que, según datos del GEDET, un 37% de usuarios (45% en el caso de mujeres) confiesa hacerse los tratamientos faciales en centros de esteticistas o peluquerías sin supervisión médica. “La medicina estética no se puede realizar en domicilios ni en peluquerías, y si alguien ofrece un servicio así deberían saltarnos todas las alarmas. En general se dice que lo barato sale caro, pero esto es más real aún en la medicina estética. Y además peligroso. Los productos seguros lo son porque han pasado unos estudios y controles que así lo garantizan y esto implica unos costes”, recuerdan desde Mira+Cueto.

FORMARE INFORMAR

Según la doctora Ana Revuelta, licenciada en Medicina y Farmacia, la medicina estética es una especialización y, aunque no se haga vía MIR, sí que necesita la formación de un máster universitario y muchos cursos de formación continuada. “Avanza muy rápido, con muchas novedades y mejoras, y siempre hay que estar formándose de la mano de la industria para ofrecer a los pacientes tratamientos de vanguardia según sus necesidades. Es medicina, sí, pero también está muy ligada al arte y a la habilidad de ser capaces de hacer una práctica responsable y poder esculpir sobre la base del paciente para sacar su mejor versión”, asegura. En cuanto a lo que sabemos de la medicina estética antes de acudir a una consulta, Revuelta no cree que sea información 100% veraz. “Los pacientes llegan a la consulta informados, pero no de la manera correcta. En ocasiones, la información a la que accede el paciente es más publicitaria y no muy científica”, reconoce la doctora Revuelta. Para el doctor Morales Raya sí que tenemos una mejor información en los últimos años. “El perfil del paciente de dermatología estética ha cambiado mucho. Tenemos a un paciente más informado que, por lo general, busca tratamientos que mejoren sin transformar, que permitan un tiempo de recuperación más corto y sean más seguros. Precisamente estas necesidades han sido las que han propiciado la revolución que estamos viviendo ahora en la medicina estética, en la que hay mayor variedad de neuromoduladores, inductores de colágeno cada vez más modernos y fisiológicos y tecnologías como el láser o los ultrasonidos de alta precisión que nos permiten ofrecer tratamientos personalizados y menos invasivos.”

LO MÁS DEMANDADO

En la clínica Mira+Cueto, lo que más piden los pacientes no es un tratamiento o zona concreta. “Lo que más nos dicen es que quieren seguir siendo ellos pero con mejor cara,

50%

de la población española se realizó un tratamiento de medicina estética durante 2023.

—SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA ESTÉTICA (SEME)

que pretenden quitarse el aspecto cansado o que no quieren aparentar menos edad, pero sí que parezca que su cara está más cuidada. Como son demandas globales, solemos recurrir a un procedimiento *full face* con ácido hialurónico o tratamientos asociados, como estimuladores de colágeno o neuromoduladores”, explican. Y aquí es muy importante poner las cantidades adecuadas y elegir el mejor producto para cada zona del rostro, porque no todos funcionan para todo. “Siempre que un profesional va a realizar un tratamiento, debería plantearse si antes de embellecer una cara habría que normalizarla para devolverla a sus proporciones adecuadas y que no tenga apariencia de rostro tratado”. En la misma línea

opina Morales Raya. “Cuando nos visita un paciente nos preocupamos en mejorar su apariencia global, centrándonos en la armonía facial y en mejorar la calidad de la piel, pero todo va acompañado de un cuidado general que incluye dieta sana, ejercicio y actividades que nos mejoren el estrés oxidativo”, concreta. El dermatólogo es partidario de abordar el envejecimiento desde varios flancos. “Un tratamiento rejuvenecedor eficaz es aquel que aborda el envejecimiento desde múltiples frentes: mejora la calidad de la piel, restablece volúmenes perdidos, estimula la producción del colágeno que vamos perdiendo progresivamente y, sobre todo, respeta la armonía del rostro. Además, es fundamental acompañar estos procedimientos con un buen cuidado en casa, como el uso de una rutina personalizada de cosmética dermatológica sencilla pero eficaz y adaptada a cada tipo de piel y que contenga antioxidantes, fotoprotector y activos transformadores como el retinol o el ácido azelaico. Como dermatólogo presto mucha atención al estado general de la piel, porque la belleza no se consigue sin una piel sana”, sentencia. La doctora Revuelta trabaja en la misma línea. “El cuidado de la piel en su totalidad es esencial, no solo con inyectables o aparatología médica sino con los cuatro básicos: limpieza, hidratación, fotoprotección y bioestimulación. Y para eso es necesaria la combinación de aparatología, rellenos y cosmética”, recomienda.

CADA VEZ MÁS EFICAZ

“En términos de eficacia, los neuromoduladores son esenciales para tratar líneas de expresión y prevenir su formación, mientras que los inductores de colágeno han ganado popularidad por su capacidad para mejorar la calidad de la piel y dar firmeza sin necesidad de recurrir a cirugía y sin distorsionar los volúmenes faciales. Los tratamientos con ácido hialurónico también siguen siendo muy demandados, aunque cada vez más relegados para reponer volúme-

nes perdidos y definir contornos faciales. En cuanto a métodos no invasivos, los ultrasonidos, el endoláser y la radiofrecuencia fraccionada son excelentes para tensar la piel. Los avances tecnológicos en materia de láser han sido increíbles y nos permiten tratar y mejorar la calidad de la piel de manera eficaz, segura y con tiempos de recuperación más cortos”, explica el doctor Morales Raya.

¿HAY VUELTA ATRÁS?

Una de las preocupaciones de los pacientes es si lo que se hacen es reversible. Y según las doctoras Mar Miray Sofía Cueto, sí lo es, pero con matices. Aquí entra en juego la llamada huella estética que, según ellas, no tiene la connotación negativa que se le está dando últimamente. “A nivel microscópico no hay nada irreversible si se realiza de forma correcta y por médicos cualificados. Claro que depende del producto que se utilice, el metabolismo de cada individuo y el de la zona tratada”, explican. “Hoy en día se habla de forma negativa de la huella estética. Sin embargo, puede tener una impronta positiva. Cuando el diagnóstico antes de tratar ha sido adecuado, el médico se adelanta a lo que está por venir y realiza tratamientos adecuados en su justa medida. Y, en este caso, lo que está haciendo es redirigir las tendencias de envejecimiento y eso es algo positivo para el paciente.” Según Morales Raya, “el envejecimiento es un proceso inevitable, pero podemos hacerlo de manera armoniosa y saludable. La idea no es borrar los años, sino que una persona se sienta la mejor versión de sí misma a cualquier edad”.

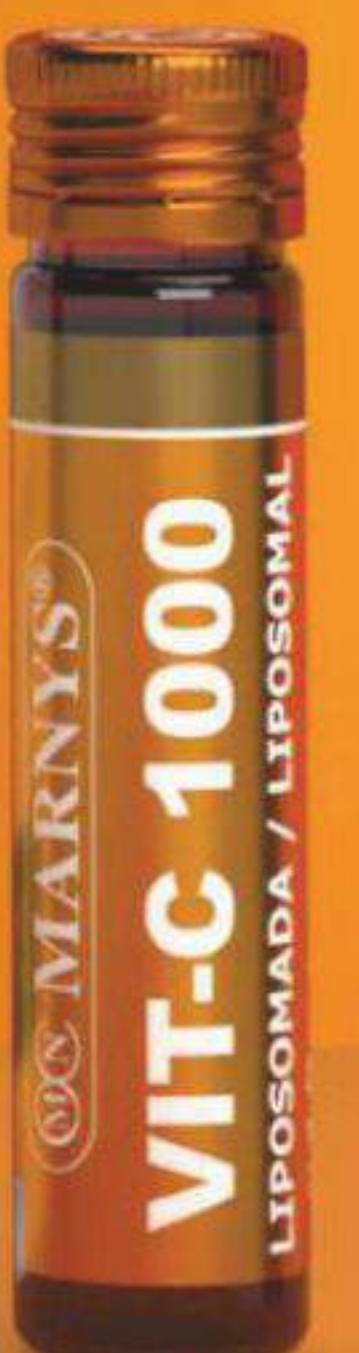
LAS TEMIDAS MODAS

Como todo, la medicina estética está sujeta a modas, aunque en este caso es algo anecdótico. “Desde nuestro enfoque, en el que la premisa de envejecer bien es prevalente, no depende de modas. Sin embargo, lo que sí puede hacerlo son los tratamientos más concretos, como ocurre con alguna aparatología nueva que sale al mercado. Ahora todo el mundo habla de la tendencia *demure*, pero es un término que se refiere a una belleza cero ostentosa, recatada, natural... Y nosotras llevamos más de 16 años realizando tratamientos globales con resultados naturales. En nuestro caso, hacemos medicina estética *demure* desde muchísimo tiempo atrás”, bromea las doctoras de Mira+Cueto. Su colega Eva Revuelta está de acuerdo: “Si hay alguna moda en medicina estética ahora mismo está siendo la del cuidado y la naturalidad, no la del pinchar por pinchar para acabar todas con la misma expresión. Cuidarse la piel no puede ser una moda; hay que empezar a hacerlo entre los 25 y los 30 años, cuando se comienza a perder colágeno. Bioestimar desde edades tempranas garantiza llegar a una edad más avanzada con niveles de colágeno superiores a los que tendríamos si no nos hubiéramos tratado por dentro”. ■

M[®]N[®] MARNYS[®]

SI TOMAS VITAMINA C, ¡NO LO DUDES!

MÁXIMA ABSORCIÓN Y BIODISPONIBILIDAD



De venta en herbolarios, farmacias y parafarmacias.

Más en **marnys.com**

VEN A DESCUBRIR

LA CASA DE
NAVIDAD
EL MUEBLE



Una experiencia única donde podrás descubrir cómo es una casa real decorada por el equipo de interioristas de EL MUEBLE

**PALACIO
DE SANTA
BÁRBARA**

Hortaleza, 87.
Madrid

Del 1 al 9 de
Noviembre

De 10.00 a
20.00 horas



ENTRADAS
LIMITADAS
**CONSIGUE
LA TUYA**



Compra tus entradas
en nuestra web
www.elmueble.es
o a través de este
código QR.

PATROCINADO POR

ENGEL & VÖLKERS

FIRMAS COLABORADORAS

JO MALONE
LONDON

El Corte Inglés

Lindt
MAESTRO CHOCOLATERO SUIZO
DESDE 1845

**L'ART
DE
TE**

COTON  **ET BOIS**

fronda

Bruno
HOME DECORATION

Crisal
DECORACION

gancedo
1945

ATEMPORAL
SINCE 1967
ETHICAL HOME INTERIORS

EL SO

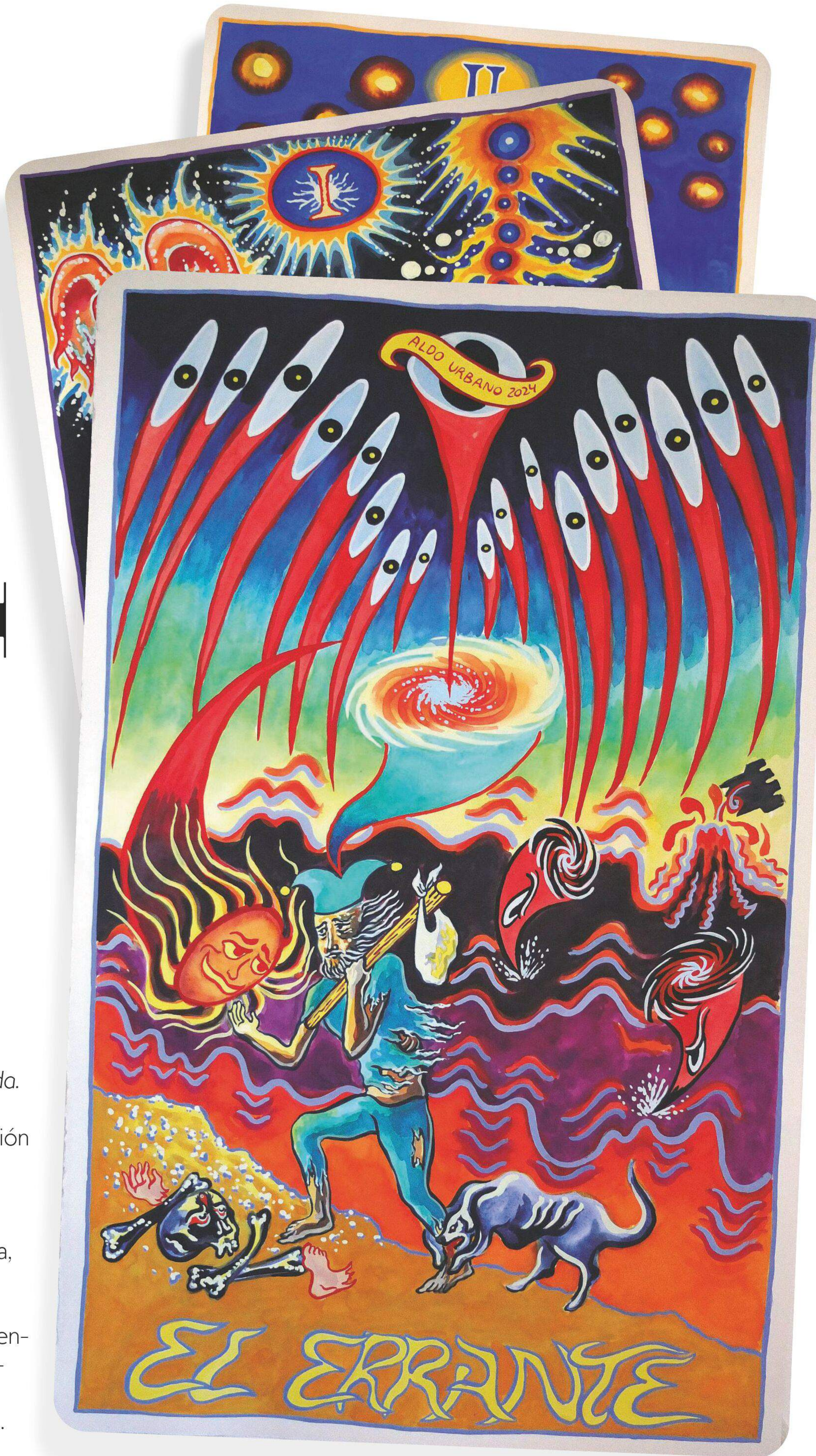
LA GUÍA DE ACTUALIDAD MÁS COMPLETA

ORÁCULO ARTY

Devenir ilustrado

Se llama *La torre invertida*. El tarot como forma y símbolo y es una exposición que se inaugura el 10 de octubre en La Casa Encendida (Rda. de Valencia2, Madrid). En ella, varios artistas (caso de Aldo Urbano, cuya obra ves en esta página) reinventan la baraja del tarot partiendo de la imagen y el significado de cada carta.

TEXTO: CHUS SALIDO / FOTOS: CORTESÍA NETFLIX (RETRATO HOVIK KEUCHKRIAN), GETTY IMAGES, DR.





EN PROFUNDIDAD

Hovik Keuchkerian

El actor estrena el 4 de octubre en Netflix *El Hoyo 2*, una nueva aproximación al angustioso submundo que nos descubrió el filme original.

En ese entramado de celdas verticales, donde la distribución de la comida provoca luchas encarnizadas, son ahora Milena Smit y Hovik Keuchkerian los encargados de poner del revés nuestras ideas más naíf sobre el ser humano.

Cuando se estrenó *El Hoyo* se habló mucho de que era una metáfora del funcionamiento de la sociedad, del individualismo... ¿Qué conclusiones sacas de esta segunda entrega? Todavía

estoy intentado entenderla. Hay películas que son más fáciles de saber por dónde van, pero es que con *El Hoyo 1* y *2* hay tantas interpretaciones como personas. Puede ser una metáfora de la vida, de la sociedad de hoy si cambiamos la alimentación por cualquier otro elemento. Yo no vi la primera hasta que recibí el guion y luego lo hice dos veces porque me parecía difícil de asimilar y muy compleja. Preparaos: *El Hoyo 2* va a toda hostia. Lo que pasa, pasa muy rápido.

¿Alguna escena particularmente difícil de rodar? La complicación en un set no

viene tanto por lo que la secuencia cuente sino porque el lugar en el que se rueda no sea el más adecuado, esto es, que no se cumplan los mínimos para trabajar de una forma correcta. El mayor problema de *El Hoyo* fue rodar en el hoyo. Había una plataforma y un agujero, y por mucho que puedas mover paredes, siempre hay un equipo girando en torno a ti. Al cabo de dos o tres días estábamos todos (cuando digo todos es todos) metidos en un hoyo.

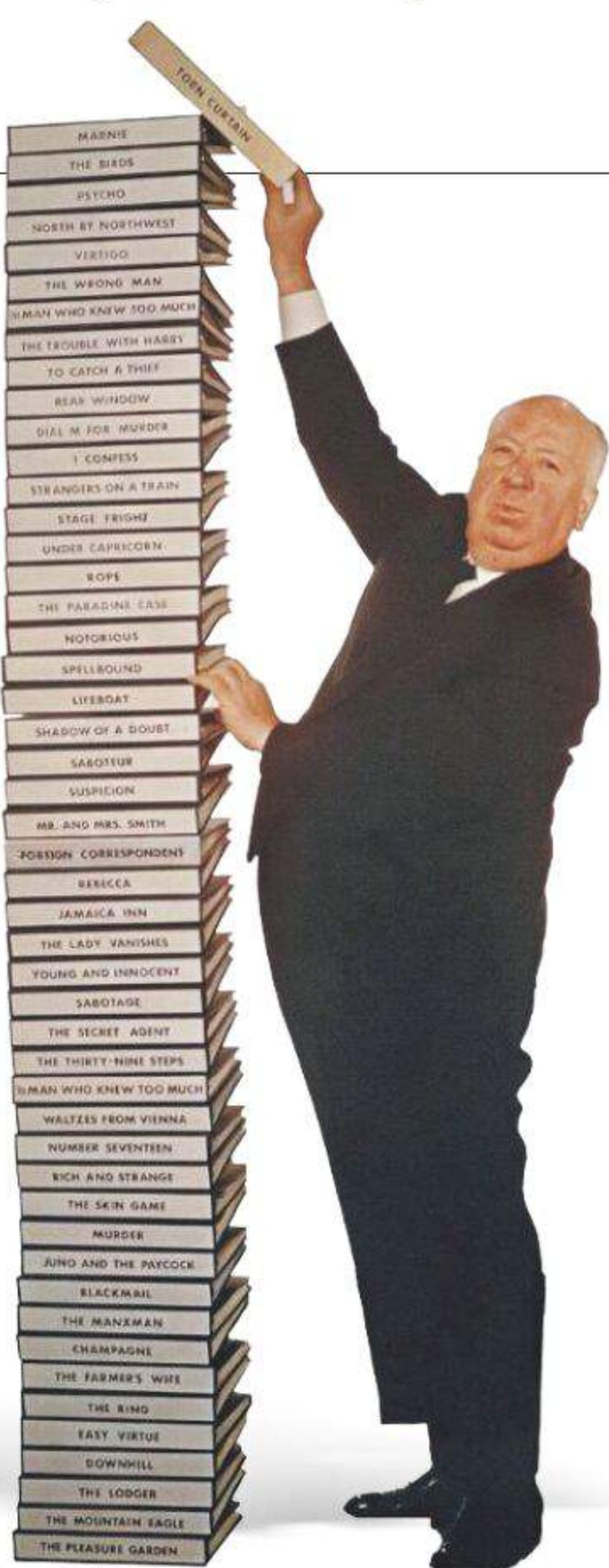
Tuviste que engordar 41 kilos para el papel. Esto lo quiero aclarar: llevo 15 años trabajando y todavía no me ha llamado nadie para decirme que he de adelgazar mucho o engordar mucho. En estos jardines me meto solo. No es que mi personaje tuviera que ser un tío de 154 kilos; eso es algo que me vino construyéndolo. Una locura, pero convendrás conmigo que en cuanto lo ves aparecer en pantalla te preguntas qué le pasa, porque es un tipo que habla con el cuerpo y la mirada. Comí mucho y entrené de una manera determinada, pero voy a intentar no hacerlo más o hacerlo lo menos posible.

Además de actor, escribes. ¿Continás haciéndolo? Lo diré hasta que me muera: un actor tiene que saber escribir. No concibo cómo se puede preparar un guion sin crear por escrito tu personaje.

Uno de tus sueños era llevar a Broadway tu monólogo *Un obús en el corazón*.

¿Progresas adecuadamente? No, porque por ahora no voy a hacer más *El obús*. Las etapas se acaban y vienen otras. El 5 de octubre estreno un monólogo de comedia en el Teatro Infanta Isabel, algo que me apetece muchísimo. Hemos bautizado el espectáculo como *Vuelve Hovik* y el monólogo en sí se llama *Grito*.

FILMOTECA DEL MISTERIO



Este otoño, Movistar Plus+ nos hace un regalazo con un ciclo que recoge los grandes títulos de la cinematografía de Alfred Hitchcock. Bajo el epígrafe **Hitchcock. Las joyas del maestro del suspense**, se reúnen filmes tan aplaudidos como *Rebeca*, *Los pájaros*, *Psicosis* o *Vértigo*. Mencionamos cuatro, pero en total son 27 las películas de este ciclo que echa el telón el 13 de octubre y esconde sorpresas: además de la ficción, habrá documentales sobre la figura del genio del suspense, alguno tan singular como *Hitchcock/Truffaut*, basado en las conversaciones del británico con su colega François Truffaut y que cuenta con el testimonio de nombres como Martin Scorsese o Wes Anderson.

ENTRE PLANES

Cultura otoñal

Seguimos hablando de cine, pero sumamos una exposición (con mucho diseño) y libros que entusiasmarán a los amantes de la música y el séptimo arte. Lo mejor de lo mejor para tu ocio.

1. LA SUSTANCIA

Demi Moore protagoniza esta película que, según su directora, Coralie Fargeat, va sobre "cómo los cuerpos de las mujeres son escrutados, fantaseados y criticados en el espacio público". La actriz interpreta a una estrella de televisión que, ante el peso de la edad, decide someterse a un tratamiento llamado *La Sustancia*, capaz de generar una versión más joven de ella misma. El problema es que ambas versiones (madura y joven) tendrán que compartir tiempo: una semana para la una, y la siguiente para la otra. En cines el 11 de octubre.

incluyendo piezas de arte que nos ayudarán a entender su trayectoria.

3. YO NO SOY ESA QUE TÚ TE IMAGINAS

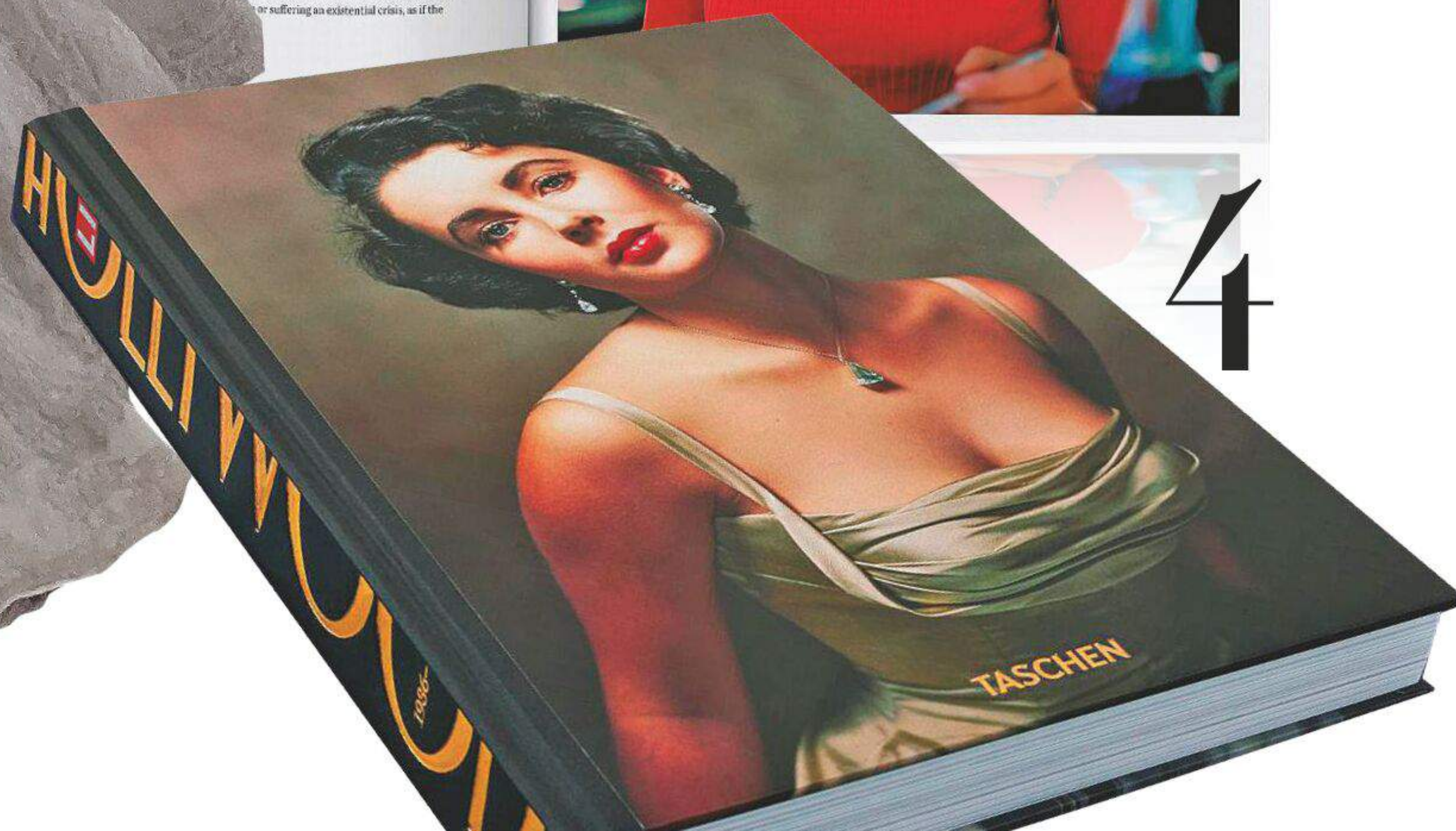
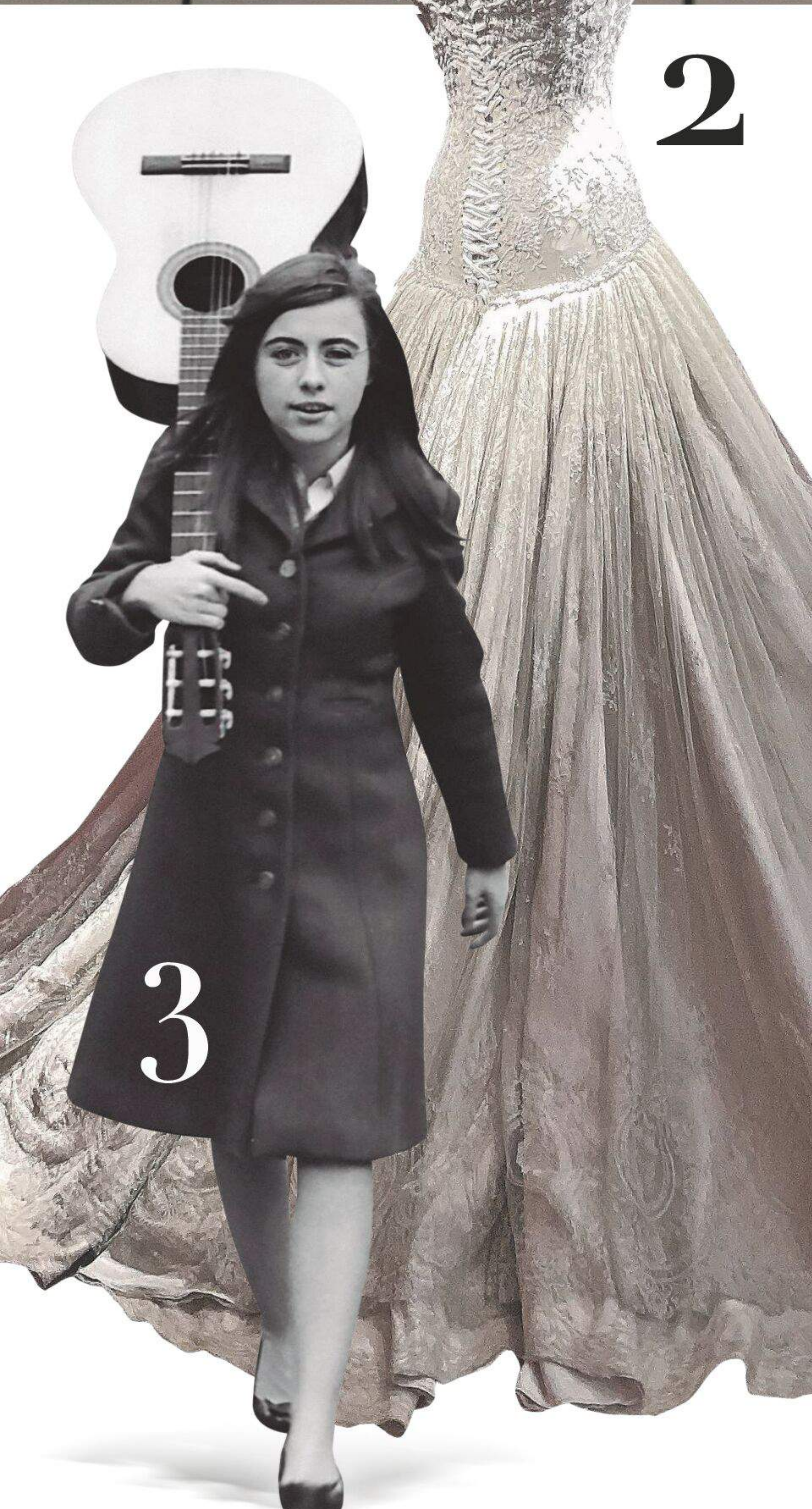
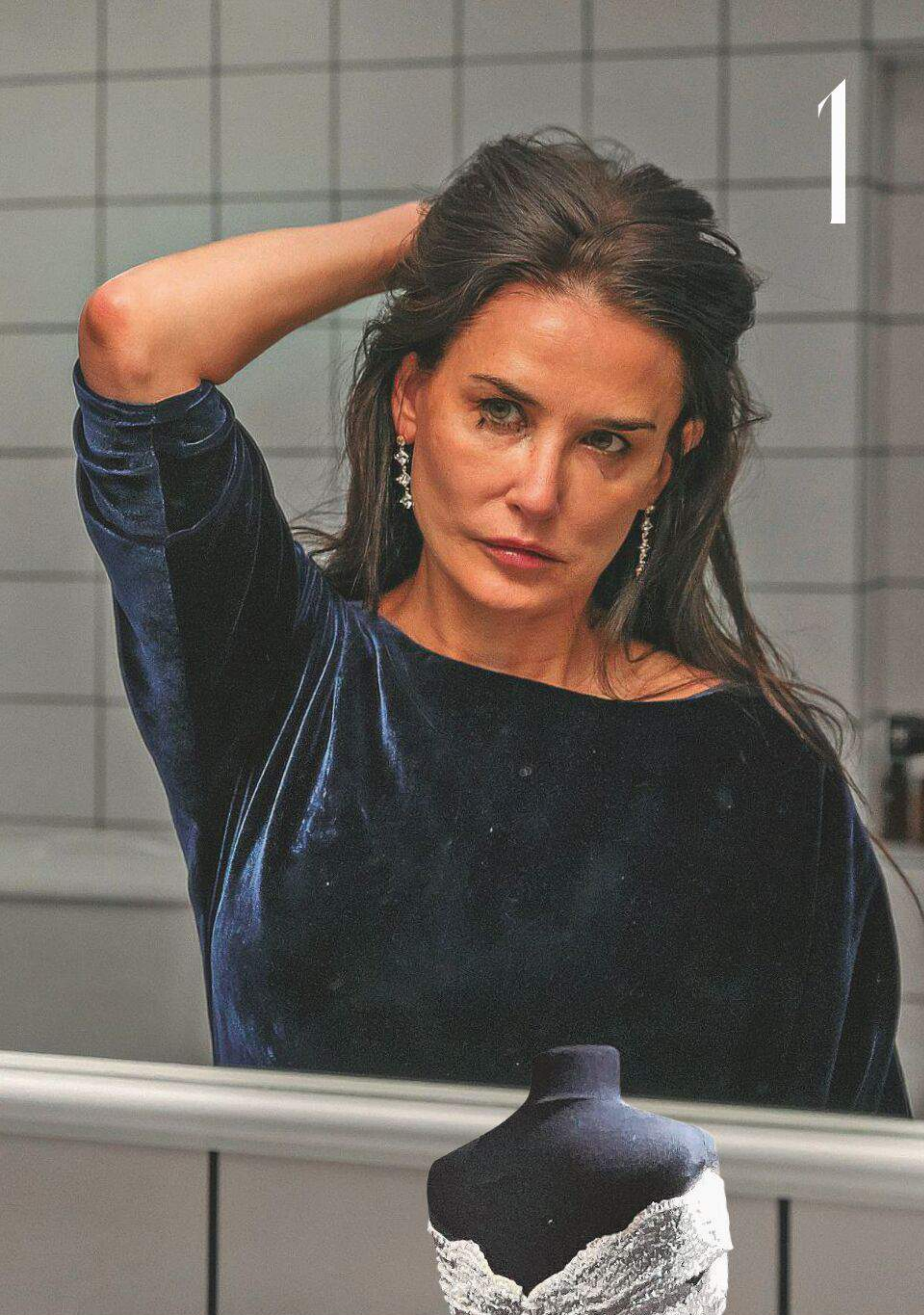
Mari Trini está de moda. En otoño se estrena un documental sobre su persona y en octubre llega esta biografía que reivindica a una de las figuras más relevantes del panorama musical de los 70s/80s. Una cantautora que pasó de 'niña buena' a convertirse en abanderada del feminismo e icono LGTB. Firma Miguel Fernández y publica Plaza & Janés.

2. CAPRILE LORENZO

El 17 de octubre, la Sala Canal Isabel II - Santa Engracia 125, Madrid- abre temporada con un homenaje al diseñador Lorenzo Caprile. La muestra no solo recoge su obra (alguna muy relacionada con el cine), sino que también nos acerca a la persona viajando hasta sus fuentes de inspiración e

4. HOLLYWOOD

Y de un libro a otro. Taschen edita esta ingente obra (un estuche con dos volúmenes) que recurre a los archivos de la revista *Life* para traernos testimonios gráficos del Hollywood más glamuroso. Están todas las estrellas que son y son estrellas todos los que están (200 €; taschen.com).





CASA DE COMIDAS

El nuevo restaurante del NH Collection Eurobuilding (Padre Damián 23) está capitaneado por el chef Rafa Zafrá y su propósito es convertir los platos de 'toda la vida' en cocina vanguardista. Hay ensaladilla rusa, hay salmorejo, lentejas, carrilleras... Pero nada es como te lo imaginas sino mucho más elevado en la presentación y multiplicado en el sabor. Puedes reservar a través de la cuenta @casadecomidasmadrid.

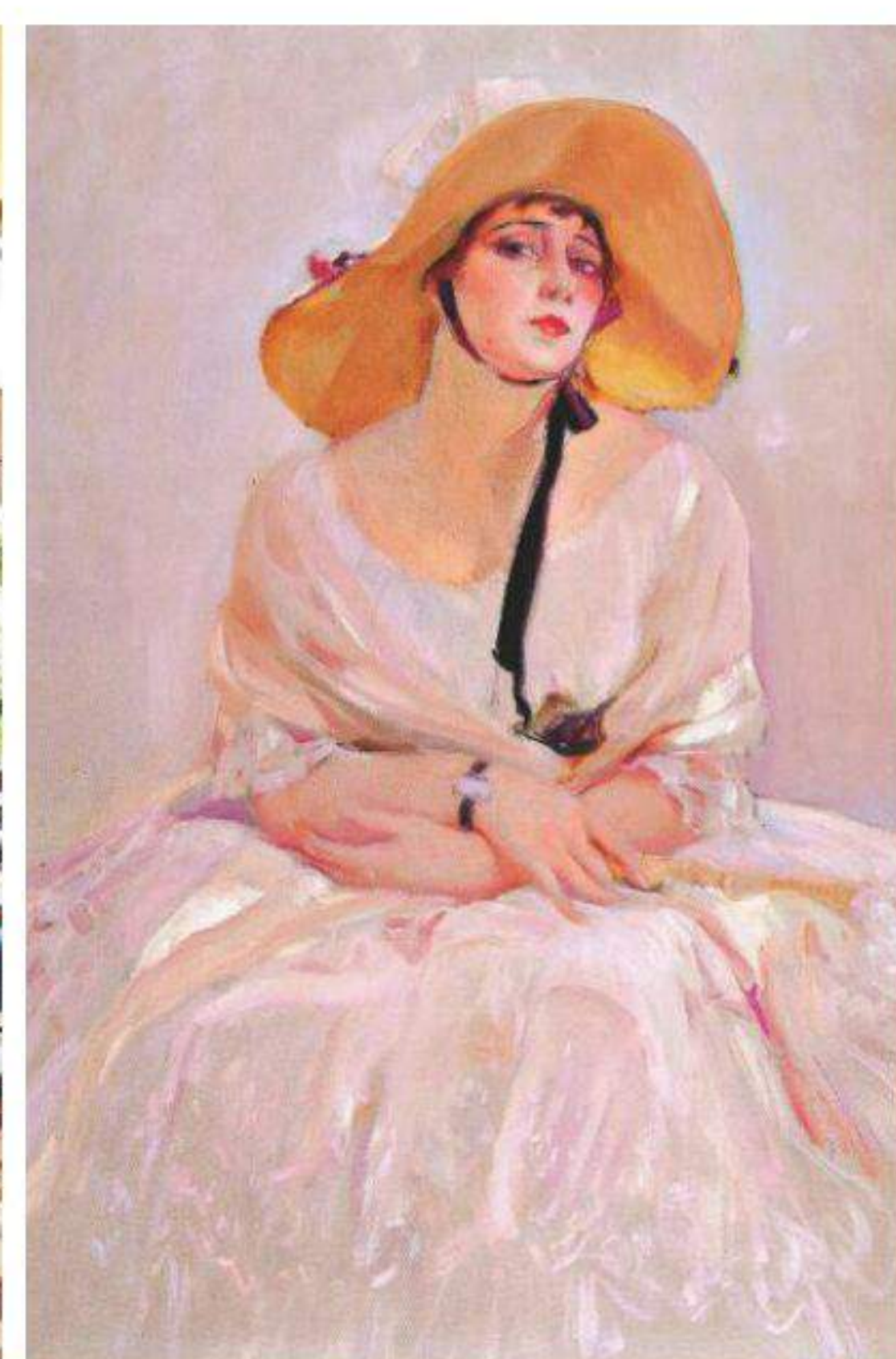
SECRETOS GASTRO

Sabemos dónde tomar el arroz o los platos tradicionales más exquisitos. Incluso en qué hotel se esconde la propuesta que marida la alta pintura con la también alta cocina. Lo mejor: te lo contamos.



CAMPING MAR

En el puerto deportivo barcelonés de Marina Vela, justo detrás del muy famoso hotel W, se encuentra este restaurante de evidente sabor marinero. En su carta, opciones como el pescadito frito, el ceviche o los chipirones con patatas y huevo, aunque los grandes protagonistas de Camping Mar sean los arroces. Hasta cinco variantes oferta el restaurante: de gambas, verduras, butifarra con setas, cigalas y sepia con alcachofas. Ellos son también los platos fuertes de un menú diario cuyo precio es de 32 € (dos personas). Búscalo en Pg. Joan de Borbó, 103.



LA LUZ DE SOROLLA

El hotel InterContinental Madrid (Paseo de la Castellana 49) colabora con la Fundación Museo Sorolla para ofrecernos un pack irrechazable: alojamiento, desayuno buffet y entradas al museo. Además, y de forma independiente, puedes disfrutar de un menú adhoc (precio: 60 €) en el restaurante Jardín que, inspirado en la obra del pintor, incluye exquisiteces como langostinos con salmorejo de melocotones y lomo de merluza de pincho con fideuá gandiense. Todo regado con vinos de Valencia, tierra de Sorolla. Hasta el 30 de septiembre.

ÁUREA HOTELS

Mucho más que hoteles

Tres citas con la historia



Áurea Ana Palace
Budapest



Áurea Museum
Lisboa



Áurea Toledo
Toledo

¿Te imaginas sentirte como la emperatriz Sissi durante unos días, dormir en un museo rodeada de arte y belleza o trasladarte a la fascinante 'ciudad de las tres culturas'? ¡Puedes! **Áurea Hotels** te propone vivir una experiencia única en Budapest, Lisboa o Toledo con estas tres escapadas otoñales.

Hoteles que se disfrutan y se visitan

Si eres una romántica empedernida y adoras la elegancia y el estilo palaciego, **Áurea Ana Palace** es tu destino ideal. Este hotel te invita a conocer la faceta más elegante y distinguida de Budapest desde su lobby. Con estilo neoclásico, cada rincón de este antiguo palacio, con un salón principal decorado con blasones policromados y los retratos de Sissi que

encontrarás en sus habitaciones, harán que te sientas durante tu estancia como una emperatriz del siglo XXI. Si eres más de arte, el **Áurea Museum**, ubicado a orillas del río Tajo en el antiguo Palacio de Coculim (Lisboa) te permitirá ver, disfrutar y dormir entre piezas y restos de gran valor histórico, como la estela fenicia más antigua de Europa Occidental. Mientras que si te interesa la historia o tienes curiosidad por conocer lugares con un pasado fascinante, tu cita es en **Áurea Toledo**. Un hotel de autor, que integra elementos históricos y culturales como los frescos del siglo XI de sus habitaciones. Además, para explorar el valioso legado que alberga, cada sábado se puede hacer un recorrido por sus estancias con un experto restaurador.

¿QUIÉN ES QUIÉN?

EL ESTILO DE **BERNARDITA BARREIRO** TIENE ESE TOQUE ESPECIAL QUE CONSIGUE LA SUMA DE PRENDAS VINTAGE, COMPRAS DE AUTOR Y SUS PIEZAS DE JOYERÍA ARTESANAL.

Hallazgos

“Me encanta esta chaqueta, me la compré en una tienda *vintage* de Copenhague y debe ser de los años 60, porque la etiqueta es muy antigua. Está toda bordada de lentejuelas y perlititas pequeñas y me gusta mucho.”

Regalos heredados

“El anillo -de oro- tiene un rubí estrella. Es muy especial para mí porque mi madre me regaló la piedra y yo me hice la pieza. En cuanto a las pulseras, una de ellas es mi diseño *Nudo*, que no me quito nunca, y la otra es de una amiga que se llama Rosa y hace cosas muy bonitas. Y mi cámara, que siempre la tengo cerca.”

Made in Argentina

“La falda es de una diseñadora argentina que tiene una marca muy pequeña llamada Ferrens. He hecho con ella varios eventos y lo que crea es muy lindo; me gusta su estilo.”

Tradición

“Los mocasines son de Guido, una marca argentina clásica que ya usaban nuestros abuelos. Tienen un local precioso en la parte antigua de Buenos Aires y este modelo, por ejemplo, lo confeccionan igual desde hace 100 años.”

Mix & match

“El *earcuff* es un diseño mío, de una línea nueva que he hecho de pendientes que se enganchan así. El otro pendiente es de mi colección *Sunny*. Siempre me los combino.”

Viajera

“Este chaleco es antiguo, tejido en lana, y está hecho en Nepal.”

Rodeada de amor

“El anillo de ámbar me lo regaló mi madre y es curioso cómo ha ido cambiando con el tiempo, porque el ámbar no es una piedra, es una resina fosilizada, y también le tengo mucho cariño. En el otro dedo llevo mi anillo de ‘casamiento’.”

BERNARDITA BARREIRO, DISEÑADORA DE JOYAS

Trabajaba como modelo y fotógrafa en su país, Argentina, y durante la pandemia descubrió su gran pasión, el diseño de joyas. Hace dos años se vino a España con su propia firma de piezas artesanales: Bernardita Things. “Es una marca de lujo informal; colecciones pequeñas que se hacen en talleres de joyería aquí y en Argentina.” Unos diseños que reflejan el estilo de Bernardita, clásico y moderno al tiempo, con muchas mezclas. Como amante de lo *vintage*, le gusta crear piezas atemporales porque “siempre van a ser lindas”, asegura.



MORELLATO

VENEZIA 1930

GIULIA SALEMI

COLLEZIONE TESORI | Argento 925‰ sostenibile

j'adore

LE PARFUM

L'OR



DIOR